



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ
ΠΑΙΔΑΓΩΓΙΚΟ ΤΜΗΜΑ ΠΡΟΣΧΟΛΙΚΗΣ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗΣ
ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ
«Επιστήμες της Αγωγής: Παιδαγωγικό παιχνίδι και παιδαγωγικό υλικό στην πρώτη παιδική ηλικία»

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ

#Friends: Διερευνώντας την παρουσίαση της φιλίας στα Social Media μέσα από μια ανάλυση φωτογραφιών στο Instagram.



ΕΠΙΒΛΕΠΟΝΤΕΣ/ΟΥΣΕΣ

Κύρια Επιβλέπουσα: Μαρία Παπαδοπούλου

Συνεπιβλέπων: Ηλίας Καρασαββίδης

Τρίτη Επιβλέπουσα: Φωτεινή Μπονώτη

Αργατζοπούλου Αριάδνη Δήμητρα

Βαθμός	
Ολογράφως	

Βόλος, 2018

Ευχαριστίες

Στο σημείο αυτό θα ήθελα να ευχαριστήσω όλους όσους συνέβαλαν και με στήριξαν στην εκπόνηση της παρούσας εργασίας ο καθένας με τον δικό του τρόπο.

Αρχικά θα ήθελα να ευχαριστήσω θερμά την επιβλέπουσα καθηγήτρια μου κ Μαρία Παπαδοπούλου για την πολύτιμη καθοδήγηση της, της ιδέες της και τις συμβουλές της καθ' όλη την διάρκεια της συγγραφής της διπλωματικής μου εργασίας. Επίσης θα ήθελα να ευχαριστήσω τους συνεπιβλέποντες καθηγητές μου κ. Ηλία Καρασαββίδη και κ. Φωτεινή Μπονώτη για την συνεργασία και τη βοήθεια της ολοκλήρωσης της εργασίας μου.

Θα ήθελα επίσης να ευχαριστήσω την εκπαιδευτικό και συνάδελφό μου στο μεταπτυχιακό κ. Χαρά Αγγελέτου για τις πολύτιμες συμβουλές της και για την συμμετοχή της στην έρευνα ως δεύτερη αξιολογήτρια στην φάση της κωδικοποίησης του δείγματος.

Επιπρόσθετα θα ήθελα να δώσω τις ευχαριστίες μου σε όλους τους διαδικτυακούς μου φίλους στην πλατφόρμα του Instagram, που συμμετείχαν στην έρευνα μου και εκείνους που δέχτηκαν να χρησιμοποιήσω τις φωτογραφίες τους στην εργασία. Χωρίς την συμμετοχή τους η εργασία αυτή δεν θα μπορούσε να πραγματοποιηθεί.

Τέλος, ευχαριστώ την οικογένεια μου για όλη την στήριξη και την υπομονή καθ' όλη την διάρκεια των σπουδών μου.

Περιεχόμενα

Περίληψη	5
Abstract	7
1.Εισαγωγή	8
2. Βιβλιογραφική Ανασκόπηση	12
2.1 Παρουσίαση εαυτού, ταυτότητα και διαχείριση των εντυπώσεων	12
2.1.2 Η διαχείριση των εντυπώσεων στο διαδίκτυο	13
2.2 Selfie	15
2.2.1 Ορισμός.....	15
2.2.2 Selfie και παραδοσιακές φωτογραφίες εαυτού	16
2.2.3 Έρευνες για τις Selfie	17
2.2.4 Οι Selfie ως μέσο προβολής εαυτού.....	19
2.3 Έρευνες στα Social Media	20
2.3.1 Social Media και φύλο	20
2.3.2 Η φιλία στα Social Media	22
2.4 Το Instagram	25
2.4.1 Περιγραφή Πλατφόρμας	25
2.4.2 Έρευνες στο Instagram	27
2.4.3 Οι Selfies του Instagram.....	28
2.5 Η γραμματική του οπτικού σχεδιασμού.....	31
2.7 Η παρούσα έρευνα	36
3. Μέθοδος.....	41
3.1 Δείγμα	41
3.2 Μέσα Συλλογής Δεδομένων	42
3.3 Επιλογή Δεικτών Ανάλυσης	42
3.4 Λειτουργικοποίηση δεικτών	44
4. Αποτελέσματα.....	51
4.1 Η Παρουσίαση της Φιλίας στο Instagram.....	51
4.1.1 Αριθμός Σχετικών Hashtag και Είδος Hashtag.....	52
4.1.2 Τοποθεσία.....	53

4.1.3 Έκφραση.....	54
4.1.4 Χειρονομίες.....	55
4.1.5 Γενικότερη Συναισθηματική Διάθεση Φωτογραφιών	56
4.1.6 Αντικείμενα	56
4.1.7 Σωματική Επαφή.....	56
4.1.8 Αριθμός ατόμων που εμφανίζονται και φύλο ατόμων που εμφανίζονται.....	57
4.2 Σχέση Εικονιζόμενου και Θεατή	58
4.2.1 Βλέμμα	59
4.2.2 Γωνία λήψης στον οριζόντιο άξονα	59
4.2.3 Ύψος κάμερας	59
4.2.4 Ορατότητα σώματος.....	59
5. Συζήτηση.....	61
5.1 Η Παρουσίαση της φιλίας στο Instagram	62
5.2 Η Διαπροσωπική Μεταλειτουργία των Εικόνων	66
5.3 Συνεισφορά έρευνας	69
5.4 Περιορισμοί έρευνας.....	70
5.5 Προτάσεις για περαιτέρω έρευνα.....	72
Βιβλιογραφία	75
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ.....	80

Περίληψη

Η παρούσα εργασία διερευνά την παρουσίαση της φιλίας σε μια πολύ δημοφιλή πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης, μέσα από την ανάλυση ενός δείγματος 180 φωτογραφιών, που συλλέχθηκαν από τα προφίλ 30 αντρών και 30 γυναικών στο Instagram (με εύρος ηλικιών 23-39, $MO=31$). Στόχος της παρούσας έρευνας είναι να αναδείξει τους τρόπους με τους οποίους οι χρήστες επιλέγουν να παρουσιάσουν την φιλία τους μέσα από φωτογραφίες τύπου Selfie δύο η περισσότερων ατόμων και να αναδείξει τυχόν διαφορές που προκύπτουν στην παρουσίαση αυτή με βάση το φύλο. Η εργασία αυτή επίσης, διερευνά τον τρόπο που δομείται η σχέση ανάμεσα στους εικονιζόμενους και τον θεατή στις φωτογραφίες τους, εστιάζοντας στην Επαφή, στην Εμπλοκή, στην Κοινωνική Απόσταση και στις σχέσεις Εξουσίας, όπως έχουν διατυπωθεί στην Διαπροσωπική Μεταλειτουργία των εικόνων και την «Γραμματική του Οπτικού Σχεδιασμού», των Kress και Van Leeuwen (2006). Προσπαθεί έτσι να αναδείξει μοτίβα στον τρόπο που οι χρήστες δομούν την σχέση εικονιζόμενων και θεατή στις φωτογραφίες Selfie, ενώ παράλληλα, διερευνώνται και οι διαφορές στον τρόπο αυτό με βάση το φύλο του χρήστη.

Τα αποτελέσματα, δείχνουν ότι η φιλία στο Instagram παρουσιάζεται μέσα από φωτογραφίες με άτομα που έχουν ίδιο φύλο με το χρήστη, σε δημόσιους χώρους που αφορούν την διασκέδαση, μπαρακία, εστιατόρια κ.α.. Στο σύνολο τους οι φωτογραφίες αποπνέουν θετική διάθεση και η πλειοψηφία των εικονιζόμενων εμφανίζονται χαμογελαστοί χωρίς να κάνουν καμία χειρονομία και χωρίς να παρουσιάζουν άλλα αντικείμενα στις φωτογραφίες τους. Η πλειοψηφία των φωτογραφιών παρουσιάζει τους εικονιζόμενους χωρίς καμία σωματική επαφή μεταξύ τους, ωστόσο, όταν υπάρχει επαφή, προτιμάται η αγκαλιά και εμφανίζεται κυρίως στις φωτογραφίες αντρών χρηστών. Ως προς την Διαπροσωπική Μεταλειτουργία και τη σχέση ανάμεσα σε εικονιζόμενους και θεατή, τα αποτελέσματα έδειξαν ότι οι χρήστες

ακολουθούν συγκεκριμένα μοτίβα στον τρόπο με τον οποίο προσπαθούν να δομήσουν την σχέση εικονιζόμενων και θεατή, ανεξαρτήτως φύλου.

Λέξεις Κλειδιά: παρουσίαση της φιλίας, Instagram, κοινωνικά δίκτυα, Διαπροσωπική Μεταλειτουργία, φύλο, κοινωνική ταυτότητα

Abstract

The following paper examines the representation of friendship on the popular Social Media platform, Instagram, based on sample of 180 photographs owned by 30 male and 30 female users (from 23 to 39 years old, M=31). The aim of this paper is to investigate the ways people represent their friendships through Selfie pictures, which include two or more individuals and to highlight any gender differences which occur in the ways friendship is portrayed. This study also examines the way the relationship between the depicted and the viewer is being developed. Focusing on the Interpersonal Metafunction of the images, this study tries to discover certain patterns the users choose to depict their friendships, using the «*Grammar of Visual Design*» by Kress & Van Leeuwen (2006). Gender differences, regarding the relationship between the depicted and the viewer are also discussed.

The results indicate that Friendship on Instagram is portrayed through photographs that contain people with the same gender as the user, in public locations related to entertainment, like bars, restaurants etc. Pictures convey positive feelings and they depict people smiling with no gestures or other objects in the picture. Pictures generally lack physical contact between the depicted, although pictures that are found portraying any contact show embraces and belong mostly to men users. Regarding the Interpersonal Metafunction of the images, results show that users follow certain patterns in order to depict their friendship to the viewer and that they aim to elicit an immediate interaction with him. No gender differences occur.

Key Words: representation of friendship, Instagram, Social Media, Interpersonal Metafunction, gender, social identity exploration

1.Εισαγωγή

Οι άνθρωποι ανέκαθεν χρησιμοποιούσαν τα μέσα επικοινωνίας για να εκφράσουν και να προβάλουν τον εαυτό και την ταυτότητα τους. Η ζωγραφιά ενός παιδιού που σχεδιάζει την οικογένεια του, το ημερολόγιο που κρατούσαν οι παππούδες μας ή ακόμα και το πορτρέτο ενός βασιλιά του 15^{ου} αιώνα, όλα αποτελούν αφηγηματικά κείμενα που προσπαθούν να προβάλουν την ταυτότητα κάποιου και να επικοινωνήσουν ένα μήνυμα γι' αυτόν. Η παρουσίαση, όμως, της ταυτότητας ενός ατόμου είναι επηρεαζόμενη από το πλαίσιο στο οποίο θα προβληθεί και από το οποίο επιδιώκει την αποδοχή.

Σύμφωνα με τον κοινωνιολόγο Ervin Goffman (1959/1990) και την θεωρία του για την «Διαχείριση των Εντυπώσεων», Impression Management, οι άνθρωποι, έχοντας ως στόχο να γίνουν αρεστοί σε ένα συγκεκριμένο πλαίσιο, μπορούν να αναδεικνύουν ή να αποσιωπούν διάφορες πτυχές του εαυτού τους, επιδεικνύοντας κάθε φορά την συμπεριφορά που είναι πιο επιθυμητή για το πλαίσιο από το οποίο επιδιώκουν την αποδοχή. Η παρουσίαση του εαυτού λοιπόν, είναι μια αέναη παράσταση στην οποία ο άνθρωπος υποδύεται ρόλους προσαρμοσμένους στο εκάστοτε πλαίσιο, με στόχο να καταφέρει να αποκτήσει την αποδοχή από την ομάδα που επιθυμεί.

Στην σημερινή εποχή του διαδικτύου, η έννοια της αναπαράστασης του εαυτού έχει πάρει άλλες διαστάσεις, αφού πλέον οι άνθρωποι μπορούν να αυτοπροβληθούν πολύ εύκολα σε ένα τεράστιο, εν δυνάμει, ακροατήριο. Τα Social Media ή αλλιώς τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, όπως το Facebook, το Google+, το Instagram, το Twitter κ.α., θεωρούνται πλέον πεδία, όπου κατά κόρον κατασκευάζονται και ανασκευάζονται διάφορες πτυχές της ταυτότητας μας (Lim, Lu, Chen & Kan, 2015. Hu, Manikonda & Kambhampati, 2014. Souza, Casas, Flores, YOUN, Cha, Quercia & Almeida, 2015. Weiser, 2015. Zappavigna, 2016). Οι φωτογραφίες, τα κείμενα που επιλέγονται και οι υπερσύνδεσμοι που κοινοποιούνται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, όλα αποτελούν μέσα αυτοπροβολής, με τα οποία οι χρήστες

αναπαριστούν και διαχειρίζονται την ταυτότητα τους και τις εντυπώσεις των άλλων (Siibak, 2009).

Η κορωνίδα της αυτοπροβολής στα Social Media θεωρούνται οι φωτογραφίες Selfie. Ως Selfie χαρακτηρίζεται μια φωτογραφία εαυτού, που τραβάει ο ίδιος ο εικονιζόμενος από Smartphone ή Web Camera, με στόχο να την δημοσιεύσει στα Social Media (Oxford Dictionaries, 2013). Έρευνες δείχνουν πως οι φωτογραφίες αυτού του τύπου είναι το πιο διαδεδομένο μέσο που χρησιμοποιούν οι νέοι για να εκφράσουν και να αναπαραστήσουν τον εαυτό τους (Kwon & Kwon, 2015. Qiu, Lu, Yang, Qu, & Zhu, 2015. Souza et al. 2015). Ως Selfie ωστόσο θεωρούνται και φωτογραφίες που παρουσιάζουν περισσότερα από ένα άτομο (Kwon & Kwon, 2015. Wang, Yang & Haigh, 2017). Οι περισσότερες έρευνες δεν έχουν ασχοληθεί εκτενώς με τις ομαδικές Selfie, καθώς συνήθως διερευνάται η παρουσίαση και προβολή της ατομικής ταυτότητας του χρήστη. Μια φωτογραφία Selfie με δυο ή περισσότερα άτομα, δεν αποσκοπεί στην αυτοπροβολή άμεσα αλλά έμμεσα, δίνοντας έμφαση σε άλλες πτυχές της ταυτότητας του χρήστη, που πηγάζουν από την κοινωνική του ταυτότητα, δηλαδή αφορά περισσότερο κοινωνικούς ρόλους. Έτσι έχουμε την παρουσίαση του χρήστη ως φίλο, ως μητέρα ή πατέρα, ως επαγγελματία κ.α.. (Dobson, 2011. Zappavigna, 2016. Zappavigna, Zhao, 2017).

Η παρούσα έρευνα έχει ως στόχο να διερευνήσει μια από τις πτυχές της κοινωνικής ταυτότητας των χρηστών, την φιλία, και πως αυτή προβάλλεται στα κοινωνικά προφίλ των χρηστών ενός δημοφιλούς κοινωνικού δικτύου, του Instagram. Ο λόγος που επιλέχθηκε αυτό το θέμα είναι γιατί, η έρευνα έως τώρα έχει ασχοληθεί κυρίως με την ατομική ταυτότητα (παρουσίαση του εαυτού) και όχι με την κοινωνική ταυτότητα των χρηστών, τις διάφορες πτυχές της (φιλία, ρομαντική αγάπη, οικογένεια) και πως αυτές προβάλλονται μέσα από τις σελίδες τους στα ηλεκτρονικά κοινωνικά δίκτυα. Παράλληλα, ενώ το κύριο ενδιαφέρον των περισσότερων ερευνών επικεντρώνεται στον τρόπο με τον οποίο προβάλλεται ο εαυτός στα

Social Media από τις γυναίκες, η παρούσα έρευνα ασχολείται με την διερεύνηση του τρόπου παρουσίασης της φιλίας και στα δυο φύλα, στρέφοντας έτσι το ερευνητικό ενδιαφέρον και στους άντρες.

Η εφαρμογή του Instagram επιλέχθηκε γιατί αποτελεί ένα πεδίο που μόλις τα τελευταία χρόνια άρχισε να διερευνάται παρότι επιλέγεται από τους πολλούς χρήστες για την ανάρτηση υλικού. Ακόμη ένας παράγοντας της επιλογής του Instagram, είναι η μορφολογία της εφαρμογής, καθώς η πλατφόρμα αυτή επικεντρώνεται κυρίως στην εικόνα, όπως επίσης και το γεγονός ότι φαίνεται οι χρήστες να επιλέγουν περισσότερο το Instagram για να παρουσιάσουν πιο προσωπικές πτυχές της ζωής και της προσωπικότητάς τους, όπως η φιλία, που έχει ως στόχο να μελετήσει η έρευνα. (Lim et al., 2015. Hu et al., 2014).

Σύμφωνα λοιπόν με τα όσα έχουν προαναφερθεί, η παρούσα έρευνα επιχειρεί, μέσα από την ανάλυση φωτογραφιών να διερευνήσει, αρχικά, πως παρουσιάζεται η φιλία στα προφίλ των χρηστών του Instagram και αν υπάρχουν διαφορές στον τρόπο παρουσίασης με βάση το φύλο του χρήστη. Έπειτα, εστιάζοντας στην Διαπροσωπική Μεταλειτουργία των εικόνων, όπως έχει διατυπωθεί από τους Kress & Van Leeuwen (2006), επιδιώκει να διερευνήσει τις εικόνες ως προς την Επαφή, την Εμπλοκή, την Κοινωνική Απόσταση και τις σχέσεις Εξουσίας εικονιζόμενων και θεατή και να αναδείξει τυχόν μοτίβα που υπάρχουν στην παρουσίαση της φιλίας, ως προς τους παραπάνω δείκτες, αλλά και σε σχέση με το φύλο του χρήστη και να διερευνήσει, τελικά, αν η «Γραμματική του Οπτικού Σχεδιασμού», (*Grammar of Visual Design*) των Kress & Van Leeuwen (2006), μπορεί να έχει εφαρμογή στις εικόνες τύπου Seflie που απεικονίζουν την φιλία.

Στα κεφάλαια που ακολουθούν παρουσιάζεται το θεωρητικό πλαίσιο της έρευνας και εξηγούνται αναλυτικότερα τα θέματα που αφορούν την παρούσα έρευνα, όπως η παρουσίαση εαυτού και διαχείριση των εντυπώσεων, οι φωτογραφίες Selfie και η χρήση

τους, οι έρευνες που έχουν γίνει στα κοινωνικά μέσα δικτύωσης, το Instagram και πως έχει διερευνηθεί, η «Γραμματική του Οπτικού Σχεδιασμού» και η χρήση της ως μεθοδολογικό εργαλείο για την ανάλυση εικόνων. Στη συνέχεια ακολουθεί αναλυτική καταγραφή της μεθόδου και της διαδικασίας που ακολουθήθηκε και παραθέτονται τα αποτελέσματα της έρευνας. Τέλος, ακολουθεί η συζήτηση, τα συμπεράσματα, η συνεισφορά, αλλά και οι περιορισμοί της παρούσας έρευνας και γίνονται προτάσεις για περαιτέρω διερεύνηση.

2. Βιβλιογραφική Ανασκόπηση

2.1 Παρουσίαση εαυτού, ταυτότητα και διαχείριση των εντυπώσεων

Ο Ervin Goffman (1959/1990) πρώτος μίλησε για την διαχείριση των εντυπώσεων και πως οι άνθρωποι προβαίνουν σε διάφορες κινήσεις, συνειδητές ή ασυνείδητες, για να δημιουργήσουν στους άλλους θετικές εντυπώσεις για τον εαυτό τους. Σύμφωνα με τον Goffman (1959/1990) οι άνθρωποι δημιουργούν την εικόνα τους για τους άλλους, ερμηνεύοντας τα διάφορα λεκτικά- ή μη- σημάδια που άλλοι εκπέμπουν. Έτσι, οι άνθρωποι, έχοντας ως στόχο να γίνουν αρεστοί σε ένα συγκεκριμένο πλαίσιο, μπορούν να αναδεικνύουν ή να αποσιωπούν διάφορες πτυχές του εαυτού τους, επιδεικνύοντας κάθε φορά την συμπεριφορά που είναι πιο επιθυμητή για το πλαίσιο από το οποίο επιδιώκουν την αποδοχή. Ο εαυτός λοιπόν, παίζει το ρόλο που του επιτάσσει το εκάστοτε πλαίσιο και ακολουθεί στρατηγικές παρουσίας για να κερδίσει την αποδοχή από την ομάδα που έχει ως στόχο.

Η συνεχής προσαρμογή όμως αυτή, της πραγματικής ταυτότητας κάποιου με βάση τις προσδοκίες του επιθυμητού πλαισίου (κοινωνία, σημαντικοί άλλοι κ.α.), δεν παύει να είναι μια δύσκολη διαδικασία, ειδικά αν ο πραγματικός εαυτός διαφέρει στις αντιλήψεις του σε σχέση με εκείνες του πλαισίου από το οποίο επιδιώκει την αποδοχή. Σύμφωνα με τον Higgins (1987) οι άνθρωποι έχουν τρεις αντιλήψεις για τον εαυτό τους: α) την αντίληψη του πραγματικού εαυτού, που περιλαμβάνει τις πεποιθήσεις του ατόμου για τα χαρακτηριστικά που θεωρεί ότι κατέχει ο εαυτός του β) την αντίληψη του ιδανικού εαυτού, που αφορά όλα αυτά τα στοιχεία που θα ήθελε ο «ιδανικός» εαυτός, είτε του ιδίου είτε κάποιου άλλου, να έχει και γ) την αντίληψη του εαυτού «όπως θα έπρεπε να είναι», που αφορά τα χαρακτηριστικά που το άτομο θα έπρεπε να έχει, τα οποία είναι πολιτισμικά και κοινωνικά καθορισμένα

Οι άνθρωποι όμως πέρα από την ατομική τους ταυτότητα έχουν και μια κοινωνική ταυτότητα. Σύμφωνα με τους Tajfel και Turner (1979), η κοινωνική ταυτότητα αποτελείται από εκείνες τις όψεις της αυτοεικόνας ενός ατόμου που προέρχονται από τις κοινωνικές κατηγορίες ή ομάδες στις οποίες θεωρεί το άτομο ότι ανήκει (φίλοι, οικογένεια, εργασία κ.α.). Έτσι οι αντιλήψεις των ανθρώπων για τον εαυτό τους διαμορφώνονται και από την κοινωνική τους ταυτότητα, ενώ παράλληλα, η προβολή της κοινωνικής τους ταυτότητας μπορεί να επηρεάσει τον τρόπο με τον οποίο εκλαμβάνονται από τους άλλους. Με άλλα λόγια, και σύμφωνα πάντα με την «Θεωρία Διαχείρισης των Εντυπώσεων» του Goffman (1959/1990), οι άνθρωποι μπορούν να χρησιμοποιήσουν πτυχές τις κοινωνικής τους ταυτότητας με στόχο να διαχειριστούν τις εντυπώσεις των άλλων.

2.1.2 Η διαχείριση των εντυπώσεων στο διαδίκτυο

Η θεωρία της «Διαχείρισης των Εντυπώσεων» φαίνεται να έχει εφαρμογή και στο διαδίκτυο. Πολλοί ερευνητές μάλιστα, υποστηρίζουν πως το Internet αποτελεί «εργαστήριο» κατασκευής και ανακατασκευής ταυτοτήτων, αφού στις διαδικτυακές κοινότητες, τα άτομα μπορούν εύκολα να μεταφερθούν από το ένα είδος εαυτού τους στο άλλο, π.χ. από τον πραγματικό εαυτό, στον εαυτό «όπως θα έπρεπε να είναι» (Higgins, 1987. Siibak, 2009).

Τα πρώτα αντικείμενα μελέτης των ερευνητών, που θέλησαν να διερευνήσουν την παρουσίαση του εαυτού στα διαδικτυακά περιβάλλοντα, ήταν τα Online Forum, δηλαδή, σελίδες στο διαδίκτυο, όπου οι επισκέπτες τους τοποθετούνται ανώνυμα πάνω σε διάφορα θέματα. Η ανωνυμία που οι πλατφόρμες αυτές παρείχαν, έδωσαν στους χρήστες την ελευθερία να προβάλουν όποιο είδος εαυτού επιθυμούν. Τα Blog, ηλεκτρονικά ημερολόγια που φιλοξενούν ιστορίες από την καθημερινότητα ή τα ενδιαφέροντα των χρηστών τους, ήταν οι επόμενες σελίδες που κέρδισαν το ενδιαφέρον των ερευνητών. Τα πρώτα ηλεκτρονικά ημερολόγια έκαναν την εμφάνισή τους γύρω στο 1994, ωστόσο δεν είχαν την μορφή των Blog όπως την ξέρουμε σήμερα. Ένα πολύ γνωστό παράδειγμα είναι το

διαδικτυακό ημερολόγιο του Justin Hall με το όνομα Justin's Links, το οποίο υπάρχει ακόμη και σήμερα. Το 1997 ήταν η πρώτη φορά που χρησιμοποιήθηκε ο όρος Blog για να περιγράψει αυτού του είδους τις ιστοσελίδες. Λίγα χρόνια αργότερα, τα Blog ήταν πλέον τόσο δημοφιλή, που το 2004 η λέξη Blog χαρακτηρίστηκε ως η λέξη της χρονιάς, από το λεξικό Merriam-Webster, κάτι που, όπως θα δούμε παρακάτω, συνέβη το 2013 και με την λέξη Selfie, που σχετίζεται και αυτή με την διαδικτυακή παρουσίαση εαυτού (Walker-Rettberg, 2017).

Τα τελευταία χρόνια την εμφάνισή τους στο διαδίκτυο έκαναν τα Social Media ή αλλιώς μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Τα Social Media εμφανίστηκαν ως μια νέα ηλεκτρονική μορφή επικοινωνίας, μέσω των οποίων οι χρήστες δημιουργούν ένα προσωπικό προφίλ σε μια ιστοσελίδα και δημιουργούν διαδικτυακές κοινότητες (φίλους) με τις οποίες μοιράζονται, πληροφορίες, ιδέες, προσωπικά μηνύματα και άλλου είδους περιεχόμενο όπως φωτογραφίες, βίντεο κ.α.. (Boyd, 2010). Ιστοσελίδες κοινωνική δικτύωσης όπως το Facebook, το Twitter, το Google +, το Instagram, το Snapchat κ.α., που ανήκουν στην κατηγορία των κοινωνικών δικτύων άρχισαν να γνωρίζουν μεγάλη αποδοχή και να κερδίζουν την προσοχή των ερευνητών, στα πεδία της Ψυχολογίας, της Κοινωνιολογίας και της Επικοινωνίας.

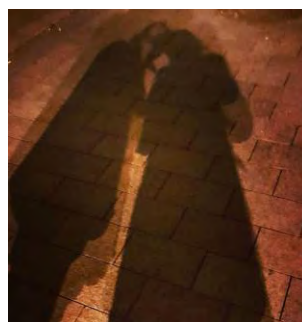
Οι πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης, έδωσαν την δυνατότητα στους χρήστες τους να αυτοπροβληθούν σε ένα τεράστιο ακροατήριο, στην κυριολεξία, από τον καναπέ του σπιτιού τους, δίνοντας έτσι στην έννοια της αναπαράστασης του εαυτού τεράστιες διαστάσεις. Κατέστησαν έτσι την παρουσίαση του εαυτού και την διαχείριση των εντυπώσεων πιο εύκολη από ποτέ και θεωρούνται πλέον, ως ένα από τα πιο αντιπροσωπευτικά πεδία, όπου κατασκευάζονται και ανασκευάζονται διάφορες πτυχές της ταυτότητας μας. Κάθε ανάρτηση ενός χρήστη, κάθε κοινοποίηση σε κοινωνικό προφίλ στο διαδίκτυο, φωτογραφίες, άρθρα, υπερσύνδεσμοι, σχόλια και hashtag, όλα αποτελούν μέσα αυτοπροβολής και στρατηγικές διαχείρισης των εντυπώσεων. Η κορωνίδα ωστόσο της αυτό-

προβολής θεωρούνται οι φωτογραφίες Selfie (Lim et al., 2015. Souza et al., 2015. Weiser, 2015. Siibak, 2009. Zappavigna, 2016).

2.2 Selfie

2.2.1 Ορισμός

Η λέξη Selfie το 2013 χαρακτηρίστηκε ως η λέξη της χρονιάς, από το Αγγλικό Λεξικό της Οξφόρδης. Ωστόσο, για το ποιες φωτογραφίες μπορούν να χαρακτηριστούν Selfie, υπάρχουν αρκετές εκδοχές. Γενικά ως Selfie χαρακτηρίζεται μια φωτογραφία εαυτού, που τραβάει ο ίδιος ο εικονιζόμενος από Smartphone ή Web Camera, με στόχο να την δημοσιεύσει στα Social Media (Merriam-Webster, 2017). Άλλοι υποστηρίζουν πως η δημοσίευση της στα Social Media δεν είναι απαραίτητη για να χαρακτηριστεί μια φωτογραφία ως Selfie (Dhir et al., 2016). Κάποιοι ερευνητές, πηγαίνοντας ένα βήμα παραπέρα, υποστηρίζουν πως στην κατηγορία των Selfie φωτογραφιών υπάγονται και οι φωτογραφίες εκείνες που περιλαμβάνουν κάποιο σημείο του σώματός του φωτογράφου ή ακόμη και τα ίχνη του, όπως για παράδειγμα την αντανάκλαση του σε ένα καθρέφτη ή ακόμα και την σκιά του, βλ Εικόνα 1 (Walker-Rerrberg, 2017. Zappavigna, 2016. Zhao & Zappavigna, 2017).



Εικόνα 1: Παραδείγματα φωτογραφιών που μπορούν να θεωρηθούν Selfie

Οι Selfie, για άλλους, δεν είναι απαραίτητο να παρουσιάζουν μόνο ένα άτομο. Γι' αυτό και στην κατηγορία των Selfie, τοποθετούνται και τα «πορτρέτα» δυο ή παραπάνω προσώπων, δηλαδή ομαδικές Selfie ή όπως αναφέρονται Groupies (Εικόνα 2) που είναι τραβηγμένες από κάμερα κινητού και προορίζονται για δημοσίευση ή μη σε κάποιο κοινωνικό δίκτυο (Wang et al., 2017). Τα ονόματα Super Selfie και Wefie (λογοπαίγνιο από την Αγγλική λέξη «We» που σημαίνει «Εμείς») έχουν χρησιμοποιηθεί και αυτά για να χαρακτηρίσουν ομαδικές φωτογραφίες τέτοιου τύπου, ωστόσο η λέξη Selfie έχει επικρατήσει και για τις ομαδικές φωτογραφίες (Kwon & Kwon, 2015). Η παρούσα έρευνα ασχολείται με το αυτό το είδος των φωτογραφιών Selfie, δηλαδή τις ομαδικές φωτογραφίες, τις οποίες όμως, για ευκολία, καθ' όλη την διεξαγωγή της έρευνας ονομάζουμε απλά ως Selfie.



Εικόνα 2: Παραδείγματα ατομικής και ομαδικής φωτογραφίας Selfie

2.2.2 Selfie και παραδοσιακές φωτογραφίες εαυτού

Παλιότερες έρευνες στην παραδοσιακή φωτογραφία έχουν δείξει ότι διάφοροι δείκτες, όπως π.χ. η στάση σώματος, οι εκφράσεις του προσώπου κ.α., μπορούν να φανερώσουν στοιχεία της προσωπικότητας του εικονιζόμενου. Έτσι, πολλές έρευνες στα Social Media προσπάθησαν να συσχετίσουν την παρουσία συγκεκριμένων εκφράσεων προσώπου σε φωτογραφίες Selfie με στοιχεία της προσωπικότητας (Nestler, Egloff, Kufner

& Back, 2012. Qiu et al., 2015. Weiser, 2015). Η μεγάλη διαφορά, ωστόσο, των φωτογραφιών Selfie σε σύγκριση με τις παραδοσιακές φωτογραφίες εαυτού, είναι ότι στις δεύτερες δεν υπάρχει ταύτιση του φωτογράφου και του εικονιζόμενου, κάτι το οποίο συμβαίνει στις πρώτες (Qiu et al., 2015, Zappavigna, 2016). Το γεγονός ότι στις φωτογραφίες Selfie φωτογράφος και εικονιζόμενος ταυτίζονται, δίνει στα άτομα την ελευθερία να επιλέξουν το πώς ακριβώς θέλουν να προβάλουν τον εαυτό τους, ανάλογα με το ποια μηνύματα θέλουν να περάσουν στον θεατή (Qiu et al., 2015).

Επιπρόσθετα, άλλη μια διαφοροποίηση που εντοπίζεται στις φωτογραφίες Selfie σε σχέση με τις παραδοσιακές είναι πως οι φωτογραφίες Selfie περιέχουν χαρακτηριστικά και εκφράσεις προσώπου μοναδικές, που δεν συναντιούνται σε άλλους τύπους φωτογραφιών. Για παράδειγμα, η έκφραση «πάπιας» ή αλλιώς το Duckface, μια έκφραση του προσώπου που δημιουργείται από το σούφρωμα των χειλιών, εμφανίζεται τακτικά σε φωτογραφίες τέτοιου τύπου, αλλά δεν συναντάται σχεδόν ποτέ σε παραδοσιακές φωτογραφίες (Qiu et al., 2015). Το σημείο πάνω στον κάθετο άξονα λήψης στο οποίο τοποθετείται η κάμερα κατά την διάρκεια λήψης της φωτογραφίας ποικίλει σε αυτού του τύπου τις εικόνες. Βλέπουμε λοιπόν, Selfie τραβηγμένες από σημείο ψηλότερο από το ύψος του κεφαλιού του εικονιζόμενου, χαμηλότερο ή στο ίδιο ύψος ακριβώς (Qiu et al., 2015).

2.2.3 Έρευνες για τις Selfie

Η αυξανόμενη χρήση και αποδοχή που έχουν λάβει οι φωτογραφίες τέτοιου τύπου τα τελευταία χρόνια, προσέλκυσαν το ενδιαφέρον των ερευνητών/τριών σε πολλά επιστημονικά πεδία. Στο πεδίο της ψυχολογίας οι Selfie ερευνήθηκαν κυρίως ως προς τα χαρακτηριστικά της προσωπικότητας του/της χρήστη/τριας και αν αυτά μπορούν να γίνουν αντιληπτά από τις φωτογραφίες Selfie που ανεβάζει. Έρευνες στην φωτογραφία έχουν δείξει ότι διάφοροι δείκτες, όπως π.χ. η στάση σώματος, οι εκφράσεις του προσώπου κ.α., μπορούν να φανερώσουν στοιχεία της προσωπικότητας του εικονιζόμενου. Έτσι, πολλές έρευνες στα

Social Media προσπάθησαν να συσχετίσουν την παρουσία συγκεκριμένων εκφράσεων προσώπου σε φωτογραφίες Selfie με στοιχεία της προσωπικότητας, όπως τον ναρκισσισμό, την εξωστρέφεια, τη φιλικότητα κ.α.. (Nestler et al., 2012, Qiu, Lu, Yang, Qu & Zhu, 2015, Weiser, 2015).

Ακόμη ένα σημείο που έχει διερευνηθεί και παρουσιάζει ενδιαφέρον είναι τα κίνητρα αυτών των φωτογραφιών, δηλαδή οι λόγοι που ωθούν κάποιον/α να ανεβάσει μια φωτογραφία Selfie. Σε έρευνα των Sung, Lee, Kim και Choi (2015) βρέθηκε ότι οι χρήστες κοινωνικών δικτύων, ανεβάζουν φωτογραφίες «Selfie» στα Social Media κυρίως για τέσσερις λόγους. Πρωταρχικό τους κίνητρο είναι να αποσπάσουν την προσοχή και την αναγνώριση των άλλων μέσω της «επίδειξης» του εαυτού. Δεύτερον, επιθυμούν να επικοινωνήσουν στους άλλους κάποιο «μήνυμα». Τρίτον, θέλουν να αποτυπώσουν μια σημαντική στιγμή της ζωής τους. Και τέταρτον, για να διασκεδάσουν και να αποβάλουν συναισθήματα ανίας ή πλήξης. Επίσης άλλη έρευνα έδειξε, ότι η αισθητική ποιότητα της φωτογραφίας και το πόσο ελκυστικοί θεωρούν οι χρήστες ότι απεικονίζονται σε αυτή είναι ακόμη ένα κριτήριο για την ανάρτηση μιας φωτογραφίας στο προφίλ ενός χρήστη στα Social Media (Siibak, 2009).

Αρκετές έρευνες στο πεδίο αυτό έχουν ως στόχο τη διερεύνηση έμφυλων και ηλικιακών χαρακτηριστικών των χρηστών σε συνάρτηση με το είδος των αναρτήσεων. Όπως φαίνεται οι γυναίκες, χρησιμοποιούν περισσότερο τις φωτογραφίες τύπου Selfie έναντι των αντρών. Ενώ, όπως προκύπτει από τα αποτελέσματα ερευνών, περισσότερες γυναίκες τείνουν να κάνουν χρήση φίλτρων και άλλων διορθωτικών επεξεργασιών στις φωτογραφίες τους. Εξίσου σημαντικός παράγοντας που επηρεάζει την χρήση των Selfie είναι και η ηλικία του χρήστη. Οι νεότεροι φαίνεται να δημοσιεύουν περισσότερες φωτογραφίες Selfie, από τους πιο μεγάλους σε ηλικία χρήστες (Dhir, Pallesen, Torsheim & Andreassen, 2016. Manago, Graham, Greenfield, Salimkhan, 2008. Siibak, 2009).

2.2.4 Οι Selfie ως μέσο προβολής εαυτού

Οι Selfie, όπως δηλώνει και το ίδιο το όνομα τους (λογοπαίγνιο από την Αγγλική λέξη Self που σημαίνει εαυτός) τοποθετούν στο επίκεντρο τον εαυτό. Οι φωτογραφίες αυτές, ειδικά σε κάποιες εφαρμογές όπως το Instagram, δίνουν τον έλεγχο στον χρήστη να τραβήξει ο ίδιος την φωτογραφία του, με όποιο τρόπο θέλει, να την επεξεργαστεί και να διαμορφώσει το τελικό αποτέλεσμα του εαυτού που επιθυμεί. Να δημιουργήσει δηλαδή την εικόνα του εαυτού που θέλει να παρουσιάσει. Αυτό επιβεβαιώνεται και από έρευνα των Sung et al., (2016) που ερευνήσε τα κίνητρα των φωτογραφιών αυτού του είδους και ανέδειξε τέσσερα είδη κινήτρων, με σημαντικότερο την αυτόπροβολή-την επίδειξη στους άλλους. Οι φωτογραφίες Selfie, λοιπόν, δίνουν την δυνατότητα στο χρήστη να «αλλάζει» εαυτούς και να παρουσιάζεται με εκείνο που επιθυμεί ή με εκείνο που αρμόζει στο πλαίσιο, είτε τον «πραγματικό», είτε τον «ιδανικό» είτε τον εαυτό «όπως θα έπρεπε να είναι» (Higgins, 1987. Kwon & Kwon, 2015). Το γεγονός αυτό, τις καθιστά ως το καταλληλότερο μέσο των Social Media για αυτό-προβολή και διαχείριση των εντυπώσεων (Diefenbach & Christoforakos, 2017, Guntuku, Qiu, Roy, Lin & Jakhetiya, 2015, Hess, 2015, Qiu et al., 2015).

Κάποιοι ερευνητές υποστηρίζουν ότι η αυτοπροβολή μέσα από φωτογραφίες Selfie γίνεται μέσα από δυο τύπους στρατηγικών. Είτε μέσω της αυτοπροώθησης, με την προβολή των ικανοτήτων και των επιτευγμάτων του εαυτού, με στόχο να θεωρηθεί από τους άλλους ως έξυπνος, ικανός και ταλαντούχος. Είτε μέσω την αυτό-αποκάλυψης, με την προβολή των συναισθημάτων και των βαθύτερων σκέψεων του εαυτού, με στόχο να γίνει αρεστός και να κερδίσει την εμπιστοσύνη των άλλων (Merzbacher, 2007). Το ότι οι Selfie χρησιμοποιούνται για προβολή φαίνεται να είναι κάτι το οποίο γίνεται αντιληπτό στους άλλους. Με άλλα λόγια, το κοινό στο οποίο εμφανίζεται μια Selfie φαίνεται να γνωρίζει τα κίνητρα του χρήστη για αυτοπροβολή. Η έρευνα των Diefenbach και Christoforakos (2017), έδειξε ότι, η πλειοψηφία των χρηστών κρίνει αρνητικά τις φωτογραφίες Selfie, εξαιτίας των

κινήτρων τους. Το οξύμωρο όμως είναι, ότι οι ίδιοι οι χρήστες όμως που άσκησαν κριτική στην έρευνα αυτή εναντίων των Selfie, εμφανίζουν και αυτοί φωτογραφίες τέτοιου είδους στα προφίλ τους, αρνούμενοι όμως υποκινούνται και εκείνοι τα κίνητρα αυτά!

2.3 Έρευνες στα Social Media

2.3.1 Social Media και φύλο

Έρευνες δείχνουν ότι το φύλο είναι παράγοντας που επηρεάζει τον τρόπο με τον οποίο χρησιμοποιείται το διαδίκτυο και ιδιαίτερα τα κοινωνικά δίκτυα. Όπως προκύπτει από τα αποτελέσματα ερευνών, οι γυναίκες τείνουν να δημοσιεύουν υλικό με πιο προσωπικό περιεχόμενο, όπως για παράδειγμα φωτογραφίες, όπου απεικονίζονται είτε μόνες, είτε με κάποιον φίλο ή με το σύντροφο τους. Φαίνεται, επίσης οι γυναίκες να επιδιώκουν περισσότερο από τους άντρες να προβάλουν τον εαυτό τους ως ελκυστικό και ως μέλος κάποιας κοινωνικής ομάδας (Dhir, Chen, & Niemen, 2016. Manago et al., 2008)

Οι γυναίκες, επίσης, επιλέγουν περισσότερο να χρησιμοποιούν τις φωτογραφίες «Selfie» έναντι των αντρών. Παράλληλα, φαίνεται ότι επεξεργάζονται σε μεγαλύτερο βαθμό τις φωτογραφίες πριν τις αναρτήσουν καθώς κάνουν συχνή χρήση και εφαρμογή φίλτρων και διορθωτικές παρεμβάσεις σε αυτές. Ωστόσο, εξίσου σημαντικός παράγοντας φαίνεται να είναι και η ηλικία των χρηστών, με τους νεότερους χρήστες να επιδεικνύουν ενεργητικότερη δράση από τους μεγαλύτερους σε ηλικία (Dhir et al., 2016. Siibak, 2009). Το οξύμωρο είναι, ότι παρά το γεγονός ότι οι γυναίκες είναι αυτές που κοινοποιούν τις πιο πολλές «Selfie» και δαπανούν περισσότερο χρόνο στην επεξεργασία φωτογραφιών, η σύνδεση ναρκισσισμού, φύλου και Social Media δείχνει να είναι ισχυρότερη στους άντρες (Sorokowski, Sorokowska, Oleszkiewicz, Frackowiak, Huk & Pisanski. 2015). Έρευνα του Sorokowski και των συνεργατών του έδειξε πως οι γυναίκες αναρτούν φωτογραφίες Selfie τριών κατηγοριών, είτε μόνες, είτε με φίλους είτε με τον σύντροφο τους. Οι άντρες ωστόσο, φαίνεται να προτιμούν

να δημοσιοποιούν φωτογραφίες, αυτού του είδους, που απεικονίζονται όμως μόνοι. Η συμπεριφορά αυτή, σε έρευνα των ιδίων, έχει συνδεθεί με υψηλότερα δείγματα ναρκισσισμού.

Επιπλέον, τα κίνητρα ανάρτησης μιας φωτογραφίας σε Κοινωνικά Μέσα φαίνεται να διαφέρουν σε γυναίκες και άντρες. Η Siibak (2009) βρήκε ότι παρότι και στα δυο φύλα, ο σημαντικός λόγος για να «ανεβάσουν» μια φωτογραφία τους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, είναι το πόσο εμφανίσιμοι απεικονίζονται σε αυτή, τα νεαρά κορίτσια φαίνονται να δίνουν μεγάλη σημασία στην συναισθηματική αξία των φωτογραφιών, σε αντίθεση με τα αγόρια. Γι' αυτό το λόγο, τα μεγαλύτερα ποσοστά των φωτογραφιών με αγαπημένα πρόσωπα (φίλοι, σύντροφο, οικογένεια κ.α.) συναντιούνται στα κοινωνικά προφίλ κοριτσιών.

Ενδιαφέρον ωστόσο παρουσιάζει και ο τρόπος που εκλαμβάνονται οι θεατές τις φωτογραφίες των χρηστών σε σχέση με το φύλο τους. Σε έρευνα της Albury (2015) για το πώς αντιλαμβάνονται οι χρήστες-θεατές τις φωτογραφίες «Selfie» των άλλων χρηστών φάνηκε πως οι γυναίκες κρίνονται αυστηρότερα για το περιεχόμενο των φωτογραφιών τους από ότι οι άντρες, από όλους τους θεατές ανεξαρτήτως φύλου. Φαίνεται επίσης, ότι όσοι ανεβάσουν φωτογραφίες που δεν συνάδουν με τις προσδοκίες των χρηστών-θεατών, με βάση το φύλο που έχει ο χρήστης, παίρνουν αρνητική ανατροφοδότηση (like, σχόλια) ή και καθόλου ανατροφοδότηση από τους διαδικτυακούς τους φίλους (Williams & Marquez, 2015).

Οι δυο αυτές στάσεις μαρτυρούν την ύπαρξη στερεοτύπων ως προς την συμπεριφορά, διαδικτυακή ή μη, που πρέπει να υποδεικνύει το κάθε φύλο για να γίνεται αποδεκτό από τους άλλους, με αποτέλεσμα οι χρήστες να οδηγούνται στο να διαχειρίζονται την ηλεκτρονική τους ταυτότητα με βάση κάποιο έμφυλο πρωτόκολλο συμπεριφοράς. Βλέπουμε λοιπόν, τις γυναίκες να προβάλλουν την σεξουαλικότητα τους περισσότερο από ότι οι άντρες είτε με τις

στάσεις που φωτογραφίζονται είτε με τις γενικότερες επιλογές στην εμφάνιση τους (Dobson, 2011, Siibak, 2009). Σε έρευνα των Döring, Reif και Poeschl (2016) αποδείχτηκε ότι οι φωτογραφίες Selfie είναι περισσότερο στερεοτυπικές και από εκείνες των περιοδικών.

2.3.2 Η φιλία στα Social Media

Παρά το μεγάλο πλήθος ερευνών που έχουν γίνει και που μαρτυρούν ότι τα Social Media είναι ένα πεδίο κατασκευής και επαναδιαπραγμάτευσης ταυτοτήτων, η πλειοψηφία της βιβλιογραφίας είναι εστιασμένη κυρίως στον τρόπο που παρουσιάζεται ο εαυτός, και επικεντρώνεται στην μελέτη της συμπεριφοράς των χρηστών του ενός φύλου και ιδιαίτερα των γυναικών. Λίγες έρευνες έχουν ασχοληθεί με την κοινωνική ταυτότητα των χρηστών, τις διάφορες πτυχές της (φιλία, ρομαντική αγάπη, οικογένεια) και πως αυτές προβάλλονται στα Social Media.

Ο Hu και οι συνεργάτες του (2014) σε έρευνα, όπου ασχολήθηκαν με το περιεχόμενο των φωτογραφιών που ανεβάζουν οι χρήστες στο Instagram, ανέδειξαν 8 κύριες κατηγορίες φωτογραφιών που ανεβάζουν στο προφίλ τους οι χρήστες με βάση το περιεχόμενό τους. Η δεύτερη πιο δημοφιλής, μετά τις φωτογραφίες εαυτού, ήταν η κατηγορία «φίλοι». Σε κάποιες περιπτώσεις μάλιστα οι απεικονίσεις φίλων ήταν περισσότερες και από τις απεικονίσεις του εαυτού! Η φιλία λοιπόν, αποτελεί σημαντικό κομμάτι της ταυτότητας των Social Media χρηστών, αφού οι χρήστες προβάλλουν τον εαυτό τους και μέσα από την σχέση τους με τους άλλους (Larsen, 2007). Ωστόσο, το τι ακριβώς περιλαμβάνει ο όρος «φιλία» στα Social Media είναι δύσκολο να διατυπωθεί. Η Beer (2008), υποστηρίζει, ότι τα Social Media έχουν επηρεάσει σημαντικά και μετασχηματίζει νοηματικά κοινωνικές κατασκευές, όπως π.χ. τη φιλία. Ο όρος «φίλος», όταν χρησιμοποιείται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποκτά πολλαπλά νοήματα. Υπάρχει, για παράδειγμα, η «λίστα φίλων», στην οποία περιλαμβάνονται γνωστοί, φίλοι, αλλά ακόμη και άγνωστοι, υπάρχουν τα αιτήματα φιλίας κ.α., κάθε ένα από

τα παραδείγματα αυτά χρησιμοποιεί τον όρο φίλια για να ονοματίσει κάτι διαφορετικό (Boyd, 2006).

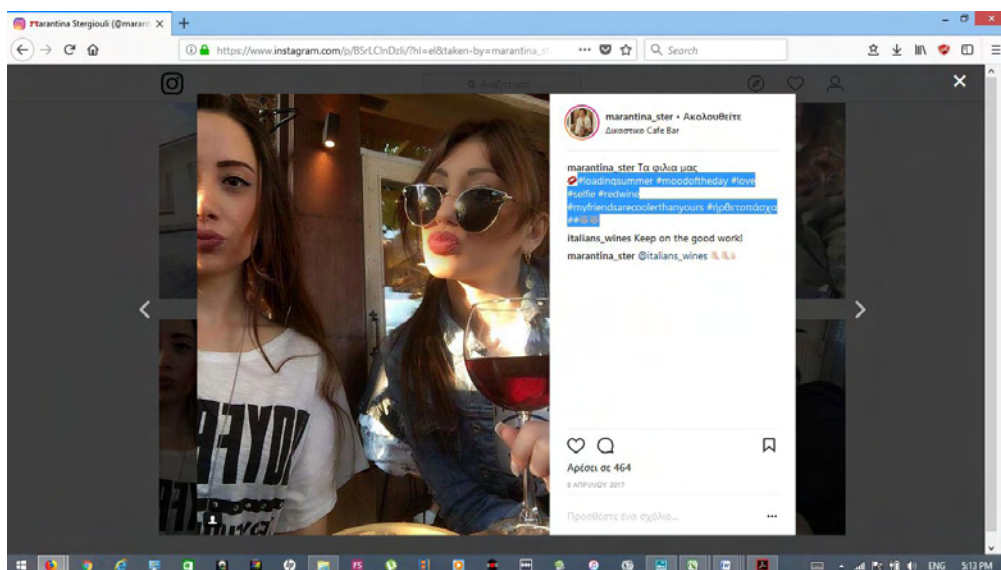
Η Dobson (2011) σε ερευνά της προσπάθησε να εξετάσει το πώς κατασκευάζεται η «γυναικεία» φίλια, μέσα από εικόνα και λόγο, στα προφίλ νεαρών γυναικών ενός δημοφιλούς κοινωνικού δικτύου, του MySpace. Τα αποτελέσματα της ερευνάς της ανέδειξαν δυο τρόπους με τους οποίους παρουσιάζεται η γυναικεία φίλια. Από την μια λοιπόν, βλέπουμε τις γυναίκες να παρουσιάζουν την φίλια, ως προσανατολισμένη στη διασκέδαση (party-oriented), με μια διάθεση εριστική και «άτακτη» και από την άλλη ως μια σχέση στενή, πιστή, με βάθος συναισθήματος που αγγίζει τα όρια της ρομαντικής σχέσης ή της οικογενειακής (Εικόνα 3). Στην πρώτη περίπτωση οι γυναίκες γίνονται τα «κακά» κορίτσια, που συμπεριφέρονται με στερεοτυπικά «αγορίστικο» τρόπο και στη δεύτερη, κυρίως με την χρήση του λόγου, παρουσιάζουν την σχέση τους εξιδανικευμένη, που αγγίζει τα όρια μιας ρομαντικής σχέσης. Οι δύο αυτές κατασκευές λειτουργούν υποστηρικτικά η μια στην άλλη, δίνοντας στους χρήστες μια συνολική εντύπωση ότι οι γυναίκες μέσα από τις ιδανικές σχέσεις φιλίας που συνάπτουν βιώνουν μια πληρότητα και καλύπτουν όλες τις κοινωνικές και συναισθηματικές τους ανάγκες.



Εικόνα 3: Παραδείγματα φωτογραφιών τις φιλίας των γυναικών στα Social Media, Instagram, 2018

Αν και ο στόχος της έρευνας δεν ήταν να εξετάσει την φιλία των γυναικών μέσα από φωτογραφίες που εμφανίζονται μόνο γυναίκες, η πλειοψηφία του δείγματος παρουσίαζε κατά κύριο λόγο φωτογραφίες με δύο οι περισσότερες γυναίκες, χωρίς φυσικά να αποκλείονται και φωτογραφίες με άντρες φίλους, ωστόσο σε πολύ μικρότερο βαθμό. Ενδιαφέρον παρουσιάζει το γεγονός ότι σε αρκετές περιπτώσεις τα όρια σεξουαλικής ή μη-σεξουαλικής σχέσης μεταξύ των απεικονιζόμενων γυναικών δεν είναι τελείως ξεκάθαρα. Η σχέση των απεικονιζόμενων γυναικών αφήνει σεξουαλικά υπονοούμενα που έχουν ως στόχο να δαλεάσουν και να προκαλέσουν τον άντρα θεατή (Dobson, 2011) .

Η πρόκληση φαίνεται να αποτελεί στόχο των γυναικών γενικότερα αφού και μέσα από την εριστική διάθεση που υιοθετούν, όχι μόνο στις φωτογραφίες αλλά και στα σχόλια, hastags (λεξάντες που συνοδεύουν τις φωτογραφίες με το σύμβολο # και μια λέξη που περιγράφει το θέμα της φωτογραφίας, π.χ. #friends), που γράφουν, δείχνουν πως θέλουν να περάσουν μια εικόνα υπεροχής απέναντι στο θεατή (Εικόνα 4). Με τα σχόλια τους αυτά, οι γυναίκες παρουσιάζουν την φιλία τους, ως «διαφορετική» και «ανώτερη» από τις άλλες. Τοποθετούν του εαυτούς τους σε ένα υψηλότερο ιδανικό και έτσι δημιουργούν την «νέα» γυναίκα που στέκεται απέναντι στα στερεότυπα συμπεριφοράς που επιτάσσει το φύλο της. Η στάση ωστόσο, αυτή των γυναικών, που τόσο έντονα προσπαθούν να διαχωρίσουν τους εαυτούς τους από τα κοινωνικά στερεότυπα, καταφέρνει απλώς να τα αναπαραγάγει , αφού εκδηλώνει ξανά το πόσο έντονα βρίσκονται γύρω μας (Dobson, 2011).



Εικόνα 4: Φωτογραφία με hashtag υπεροχής #myfriendsarecoolerthanyours

2.4 To Instagram

2.4.1 Περιγραφή Πλατφόρμας

Το Instagram είναι ένα μέσο κοινωνικής δικτύωσης που είναι προσβάσιμο ως εφαρμογή στα Smartphones. Πρόκειται για μια υπηρεσία που σου επιτρέπει την επεξεργασία και τον διαμοιρασμό εικόνων και βίντεο με τους «ακολουθούς» σου (Followers), με την ανάρτηση τους στο προσωπικό σου προφίλ στην σελίδα της. Η φιλοσοφία της πλατφόρμας αυτής είναι το να «αιχμαλωτίζεις την στιγμή». Η στάση αυτή δηλώνεται και με το λογοπαίγνιο στο όνομα της, καθώς το Instagram προέρχεται από την λέξη «instant» που σημαίνει «στιγμιαίος». Το οξύμωρο είναι το ότι παρότι το Instagram δηλώνει υποστηρικτής του αυθορμητισμού, η εφαρμογή από μόνη της προσφέρει ένα πλήθος τεχνικών επεξεργασίας φωτογραφιών (φίλτρα, χρώματα, περικοπή κ.α..) που έχουν ως στόχο μέσα από τον χειρισμό των εικόνων την δημιουργία πιο καλαίσθητων, καλλιτεχνικών φωτογραφιών, που εν τέλει δεν παρουσιάζουν καμία ομοιότητα με την αρχική φωτογραφία και την υποτιθέμενη «αποτύπωση της στιγμής» που έγινε (Zappavigna, 2016).

Η βασική διαφορά του Instagram από τις άλλες πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης είναι ότι το Instagram αφορά αποκλειστικά ανάρτηση φωτογραφιών. Δεν υπάρχει άλλωστε η δυνατότητα για αναπαραγωγή κειμένου, παρά μόνο στο κομμάτι της περιγραφής του χρήστη και σε κάποιες συγκεκριμένες λειτουργίες, όπως τα hashtag, τα σχόλια κ.α.. Οι λειτουργίες αυτές όμως λειτουργούν υποστηρικτικά στις εικόνες και δεν μπορούν να σταθούν μόνες τους (Hu et al., 2014). Ωστόσο, παρά την έμφαση που δίνεται στην εικόνα, η εφαρμογή είναι ένα πεδίο με μεγάλες προοπτικές έρευνας, εξαιτίας των πολυτροπικών λειτουργιών που προσφέρει στον χρήστη (εικόνες, βίντεο, λεζάντες, φίλτρα, hashtags κ.α.) αλλά και των περιορισμών που θέτει σαν εφαρμογή (π.χ. συγκεκριμένες λειτουργίες επεξεργασίας εικόνων κ.α..) που αναγκάζουν τον χρήστη να παράγει νόημα με τα συγκεκριμένα μέσα που διαθέτει.

Σύμφωνα με την Boyd (2010) μια πλατφόρμα μπορεί να χαρακτηριστεί ως κοινωνικό δίκτυο όταν διαθέτει δύο βασικά χαρακτηριστικά. Πρώτον, να επιτρέπει στους χρήστες την δημιουργία ενός προσωπικού προφίλ και να παρέχει διαχειρίσιμες από τους ίδιους ρυθμίσεις ασφαλείας κα δεύτερον, να δημιουργεί λίστες από διαδικτυακούς «φίλους» και να επιτρέπει στον χρήστη την αλληλεπίδραση μαζί τους, μέσα από την παρακολούθηση των φωτογραφικών τους δραστηριοτήτων, την ανταλλαγή σχολίων και μηνυμάτων κ.α.. Το Instagram, πάρα το γεγονός ότι επικεντρώνεται κυρίως στην εικόνα, συγκεντρώνει τα δύο αυτά χαρακτηριστικά γι' αυτό και κατατάσσεται στα Social Media.

Το Instagram έχει αποκτήσει μεγάλη αποδοχή από τον κόσμο. Ενδεικτικά, τα πιο πρόσφατα στατιστικά της πλατφόρμας έδειξαν ότι από τον Οκτώβριο του 2010, που πρωτοξεκίνησε την λειτουργία του, μέχρι και το 2014, ο μέσος όρος φωτογραφιών που «ανέβαζαν» οι χρήστες στην πλατφόρμα αυτή, άγγιζε τα 70 εκατομμύρια ημερησίως, οι εγγεγραμμένοι χρήστες έφταναν τα 300 εκατομμύρια και οι φωτογραφίες που φιλοξενούνταν στην πλατφόρμα του τα 30 δισεκατομμύρια (Weiser, 2015). Παρά την μεγάλη αποδοχή της εφαρμογής από τους χρήστες, οι έρευνες που έχουν γίνει για το κοινωνικό αυτό δίκτυο είναι

περιορισμένες, αν και συνεχώς αυξανόμενες, σε σχέση με άλλα Social Media, όπως το Facebook και το Twitter (Lim et al., 2015. Hu et al., 2014. Souza et al., 2015. Weiser, 2015. Zappavigna, 2016)

2.4.2 Έρευνες στο Instagram

Το Instagram έχει κερδίσει το ενδιαφέρον αρκετών ερευνητών ως πεδίο για διερεύνηση, κυρίως λόγω της διαφορετικότητας που έχει σε σχέση με άλλες πλατφόρμες. Σε έρευνα που μελέτησε την συμπεριφορά χρηστών που διαθέτουν λογαριασμούς σε παραπάνω από μια κοινωνικές πλατφόρμες δικτύωσης, φάνηκε πως η συμπεριφορά των χρηστών στο Instagram διαφέρει από την αντίστοιχη σε άλλα δημοφιλή κοινωνικά δίκτυα όπως το Facebook ή το Google+. Όπως φαίνεται οι χρήστες επιλέγουν το Instagram για να παρουσιάσουν πιο προσωπικές πτυχές της ζωής και της προσωπικότητάς τους (Lim et al., 2015. Manikonda, et al., 2014).

Ακόμη και οι ώρες και μέρες χρήσης της πλατφόρμας διαφέρουν σε σχέση με άλλα Social Networks. Το Instagram δεν χρησιμοποιείται συνήθως εν ώρα εργασίας και παρουσιάζει μεγαλύτερη κινητικότητα προς τα τέλη της εβδομάδας και κυρίως το Σαββατοκύριακο. Οι χρήστες της πλατφόρμας φαίνεται να είναι και πιο συνεπείς ως προς τις δημοσιεύσεις τους, αφού έρευνα έδειξε πως ανεβάζουν στην σελίδα τους κατά μέσο όρο μια φωτογραφία την εβδομάδα. Η δημοσίευση της γεωγραφικής τοποθεσίας των φωτογραφιών στο Instagram είναι μεγαλύτερη από οποιοδήποτε άλλο κοινωνικό δίκτυο και το μέγεθος των σχολίων που κάνουν είναι μικρότερο παρά το γεγονός ότι δεν υπάρχει περιορισμός στον αριθμό λέξεων (Lim et al., 2015. Manikonda, et al., 2014).

Αρκετό ενδιαφέρον παρουσιάζουν επίσης, οι έρευνες που ασχολούνται με το περιεχόμενο των φωτογραφιών που επιλέγουν οι χρήστες να δημοσιεύσουν στο Instagram (Manikonda, et al., 2014. Hu et al., 2014). Όπως φαίνεται, οι χρήστες αναρτούν φωτογραφίες

που σχετίζονται με κάποια από τα παρακάτω οκτώ θέματα, που τοποθετούνται ιεραρχικά από το πιο δημοφιλές στο λιγότερο: «Selfies», φωτογραφίες φίλων (Groupies) δραστηριότητες (χόμπι, ταξίδια κ.α.), gadget και οχήματα, φωτογραφίες με διάφορα μηνύματα (αποφθέγματα, ευφυολογήματα, κ.α.), φαγητό και εστίαση, μόδα, κατοικίδια (Hu et al., 2014). Έχοντας ως βάση τις παραπάνω κατηγορίες ο Hu και οι συνεργάτες του (2014), επιχείρησαν, μέσα από την ανάλυση εικόνων να κατηγοριοποιήσουν και τους χρήστες ως προς το είδος των φωτογραφιών που μοιράζονται στο Instagram. Τα αποτελέσματα ανέδειξαν πέντε κατηγορίες χρηστών.

Στην πρώτη κατηγορία συναντάμε αυτούς που δημοσιοποιούν, με μικρή διαφορά από τις άλλες κατηγορίες, περισσότερο φωτογραφίες με φαγητό. Η δεύτερη κατηγορία περιλαμβάνει χρήστε που αναρτούν κυρίως αποφθέγματα ή έξυπνες ατάκες, παρουσιάζουν, ωστόσο, μια καλή αναλογία δημοσιεύσεων στο σύνολο των κατηγοριών. Η τρίτη κατηγορία περιλαμβάνει χρήστες που δημοσιοποιούν κυρίως φωτογραφίες σχετικές με τις δραστηριότητες τους (άθληση, ταξίδια κ.α.). Η τέταρτη κατηγορία αποτελείται από τους λάτρεις της Selfie, που αναρτούν σχεδόν αποκλειστικά τέτοιου είδους φωτογραφίες. Και τέλος, η πέμπτη κατηγορία περιλαμβάνει χρήστες που παρουσιάζουν φωτογραφίες από κάθε κατηγορία με τις Selfie εαυτού να προηγούνται ελάχιστα και τις φωτογραφίες με φίλους να ακολουθούν. Το ενδιαφέρον σε αυτή την κατηγοριοποίηση είναι το γεγονός, ότι φωτογραφίες-πορτρέτα «Selfie» και οι φωτογραφίες «φίλων» συναντιούνται σε όλες τις κατηγορίες χρηστών, η τελευταία κατηγορία, μάλιστα, επιδεικνύει σχεδόν ίσο αριθμό «Selfie» και φωτογραφιών με φίλους, φανερώνοντας, έτσι, ότι η προβολή των φίλων τους είναι εξίσου σημαντική με την προβολή του εαυτού τους.

2.4.3 Οι Selfies του Instagram

Αρκετοί ερευνητές έχουν ασχοληθεί και με το φαινόμενο των «Selfie» στο Instagram. Δεν θα μπορούσε άλλωστε να μην το κάνει σε μια πλατφόρμα δημοσίευσης εικόνων, αφού

το είδος αυτών των φωτογραφιών χαρακτηρίζεται πλέον, ως το πιο διαδεδομένο μέσο που χρησιμοποιούν οι νέοι για να εκφράσουν και να αναπαραστήσουν τον εαυτό τους. Έρευνες που έχουν γίνει επιβεβαιώνουν το γεγονός, ότι οι Selfie δημιουργούνται με γνώμονα την πλατφόρμα στην οποία θα δημοσιευτούν. Έτσι συναντάμε περισσότερο τέτοιου είδους φωτογραφίες σε κοινωνικά δίκτυα όπως το Instagram σε σχέση με άλλα όπως το Twitter. Θα λέγαμε λοιπόν ότι η σχέση των Selfie και του Instagram είναι αλληλοεπηρεαζόμενη. Ο ίδιος ο ιδρυτής του Instagram, Kevin Systrom, τόνισε ότι το Instagram άλλαξε τη δυναμική των φωτογραφιών Selfie. Οι Selfie του Instagram είναι η πιο δημοφιλής κατηγορία φωτογραφιών, αφού βρέθηκαν να κερδίζουν περισσότερο την προσοχή του θεατή σε σχέση με άλλες φωτογραφίες και να προσελκύουν περισσότερα σχόλια και likes σε σχέση με άλλα post (Qiu et al., 2015. Souza et al. 2015).

Οι Selfie του Instagram έχουν ως τώρα μελετηθεί ως προς την συμπεριφορά και την προσωπικότητα των χρηστών που τις «ανεβάζουν», από το πεδίο της ψυχολογίας, αλλά και κοινωνιολογικά στο κομμάτι της ταυτότητας και της παρουσίασης εαυτού και των τεχνικών αυτοπροβολής που χρησιμοποιούνται (Diefenbach & Christoforakos, 2017. Souza et al., 2015). Η πλατφόρμα του Instagram, εξαιτίας της έμφασης που δίνει στη αισθητική και της δυνατότητας που παρέχει στο χρήστη να επέμβει ο ίδιος στις φωτογραφίες του, μέσα από ένα πλήθος τεχνικών επεξεργασιών, καθίσταται ως το ιδανικό πεδίο για προβολή της υποκειμενικής εικόνα του εαυτού (Souza et al.,2015). Πάνω σε αυτό το δεδομένο, ερευνητές από το πεδίο της ψυχολογίας άρχισαν να αναρωτιούνται αν η υποκειμενική εικόνα που έχει κάποιος για τον εαυτό του είναι εξιδανικευμένη και τι θα σήμαινε αυτό σε μια κοινωνική πλατφόρμα όπως το Instagram, που με την χρήση φίλτρων και άλλων ειδικών εφέ σου επιτρέπει να παρουσιάζεις τον εαυτό σου με όποιον τρόπο επιθυμείς. Έρευνες σε άλλα κοινωνικά δίκτυα βρήκαν συσχέτιση ανάμεσα στον ναρκισσισμό και το ανέβασμα

φωτογραφιών Selfie (Sorokowski et al., 2015). Τα ευρήματα αυτά επιβεβαιώθηκαν και από ανάλογες έρευνες και στο Instagram (Weiser, 2015).

Η Souza και οι συνεργάτες της (2015) σε έρευνα της που αφορούσε αποκλειστικά τις φωτογραφίες Selfie στο Instagram παρατήρησε ότι οι φωτογραφίες αυτού του τύπου αυξήθηκαν κατά 900 φορές μέσα σε διάστημα τριών ετών, από το 2012-2014. Διαπιστώνεται λοιπόν, η σημασία που έχουν αποκτήσει οι φωτογραφίες Selfie και ο πρωταγωνιστικός ρόλος τους στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης. Ειδικά σε μια πλατφόρμα όπως το Instagram που έχει ως κεντρικό πρωταγωνιστή την φωτογραφία. Ένα ακόμη σημαντικό εύρημα της ερευνάς της είναι ότι οι φωτογραφίες Selfie έχουν άμεση σχέση με την κουλτούρα της χώρας του χρήστη. Δηλαδή, φάνηκε να υπάρχει συσχέτιση ανάμεσα στο φύλο και την κουλτούρα των χρηστών. Έτσι, διαπιστώνεται ότι τόσο το είδος των Selfie που δημοσιοποιείται, όσο και το είδος αλλά και το πλήθος των hashtag που χρησιμοποιούνται για να συνοδέψουν τις φωτογραφίες, παρουσιάζουν πολιτισμικές διαφορές σε σχέση με τα δύο φύλα.

Παρότι, στη βιβλιογραφική ανασκόπηση δεν εντοπίστηκαν έρευνες που να ασχολούνται αποκλειστικά με την μελέτη των ομαδικών φωτογραφιών τύπου Selfie, η πλειοψηφία τους φαίνεται να συγκεντρώνεται στη κοινωνική πλατφόρμα του Instagram και όχι σε άλλα κοινωνικά δίκτυα (Hu et al., 2014) . Αυτό ίσως εξηγείται διότι το Instagram επιλέγεται περισσότερο για την παρουσίαση πιο προσωπικών στιγμών, ανάμεσα στις οποίες θα μπορούσαν να είναι στιγμές με την οικογένεια ή τους φίλους (Lim et al., 2015. Manikonda, et al., 2014). Οι περισσότερες έρευνες δεν έχουν ασχοληθεί εκτενώς με τις Groupies, καθώς διερευνούν τον τρόπο παρουσίασης του εαυτού και την προβολή της ατομικής ταυτότητας του χρήστη. Μια φωτογραφία Selfie με δυο ή περισσότερα άτομα, δεν αποσκοπεί στην αυτοπροβολή άμεσα αλλά έμμεσα, δίνοντας έμφαση σε άλλες πτυχές της ταυτότητας του χρήστη που πηγάζουν από την κοινωνική του ταυτότητα. Έτσι έχουμε την

παρουσίαση του χρήστη ως φίλο, ως οικογενειάρχη, ως επαγγελματία κ.α.. (Zappavigna, 2016. Zappavigna & Zhao, 2017).

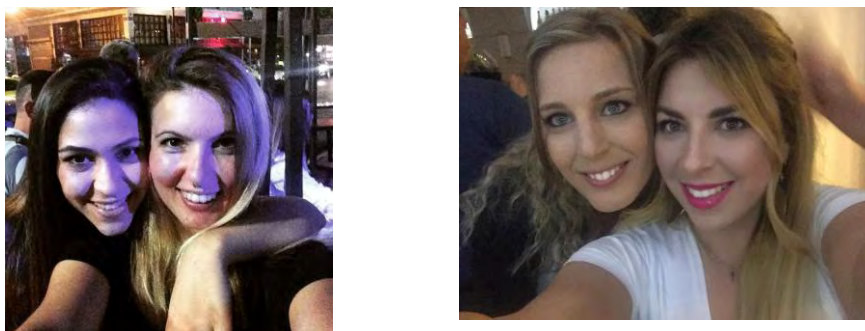
2.5 Η γραμματική του οπτικού σχεδιασμού

Οι Gunther Kress και Theo Van Leeuwen (2006), δημιούργησαν ένα μεθοδολογικό εργαλείο για την ανάλυση των εικόνων τονίζοντας ότι τα οπτικά μέσα είναι πλήρως αναπτυγμένα μέσα επικοινωνίας με κανόνες και γραμματική, όπως ακριβώς και η γλώσσα. Βασισμένοι στην θεωρία του Γλωσσολόγου Halliday (1978) για τις μεταλειτουργίες του λόγου, δημιούργησαν την λεγόμενη «Γραμματική του Οπτικού Σχεδιασμού» που προσφέρει μια ολοκληρωμένη μέθοδο για την ανάλυση των εικόνων. Σύμφωνα με την γραμματική αυτή, οι εικόνες, εφόσον θεωρούνται ολοκληρωμένο σύστημα επικοινωνίας, όπως και ο λόγος περιέχουν τρεις βασικές μεταλειτουργίες:

- (α) την Αναπαραστατική Μεταλειτουργία: που αφορά τις αναπαραστάσεις προσώπων και αντικειμένων
- (β) τη Διαπροσωπική Μεταλειτουργία: που αφορά τις σχέσεις εικονιζόμενων με τον θεατή και την
- (γ) την Κειμενική Μεταλειτουργία: που αφορά την οργάνωση των πληροφοριών της εικόνας

Η εργασία επικεντρώνεται στην ανάλυση της Διαπροσωπικής Μεταλειτουργίας των εικόνων και εξετάζει συγκεκριμένα:

Α) Το βλέμμα (gaze) και το αν οι εικονιζόμενοι με το είδος του βλέμματος (στραμμένο στην κάμερα ή όχι), επιδιώκουν να στρέψουν την προσοχή του θεατή σε αυτούς (Απαίτηση, Demand) ή προσφέρονται απλά στο θεατή ως αντικείμενο παρατήρησης (Προσφορά, Offer). Εντοπίζεται έτσι η **Επαφή** (Image Mood) που επιδιώκει ο χρήστης (Εικόνα 5).



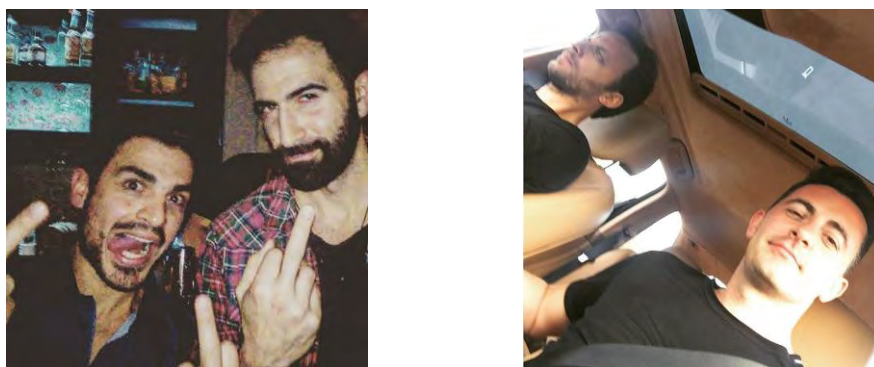
Εικόνα 5: Παραδείγματα από το δείγμα της έρευνας, βλέμμα Απάιτησης και Βλέμμα Προσφοράς

Β) Την **Κοινωνική Απόσταση** (Social Distance), που επιδιώκει ο χρήστης μέσα από το κάδρο της εικόνας (Close Shot, Medium Shot, Long Shot κ.α.). Σύμφωνα με τους Kress και Van Leeuwen (2006), το κάδρο της εικόνας καθορίζεται από το ανθρώπινο σώμα. Έτσι, τα εγχειρίδια κινηματογράφου και τηλεόρασης έχουν καθορίσει κάποια σημεία του σώματος, που οριοθετούν τα μεγέθη του κάδρου της εικόνας (Size of Frame). Έχουμε λοιπόν το κοντινό που απεικονίζει τους ανθρώπους από τους ώμους και πάνω (Close Up) και το πάρα πολύ κοντινό που απεικονίζει οτιδήποτε λιγότερο από αυτό (Extreme Close Up). Το μεσαίο κοντινό πλάνο που εμφανίζει τους ανθρώπους από τη μέση και πάνω (Medium Close Shot) και το μεσαίο πλάνο που τους παρουσιάζει από τα γόνατα και πάνω (Medium Shot). Το μεσαίο μακρινό πλάνο (Medium Long Shot) εμφανίζει ολόκληρη την φιγούρα των ατόμων. Στο μακρινό πλάνο (Long Shot) το ανθρώπινο σώμα καταλαμβάνει περίπου το μισό του κάδρου, και στο πολύ μακρινό πλάνο (Extreme Long Shot) καταλαμβάνει οτιδήποτε λιγότερο από αυτό (Εικόνα 6). Όσο πιο κοντινό το πλάνο τόσο μεγαλύτερη η αίσθηση κοινωνικής εγγύτητας που δημιουργείται. Όσο πιο μακρινό τόσο μεγαλύτερη η απόστασης μεταξύ εικονιζόμενων και θεατή.



Εικόνα 6: Παραδείγματα πλάνων λήψης φωτογραφιών , Google, 2018

Γ) Τη γωνία λήψης επί του οριζόντιου άξονα (horizontal angle), το αν η φωτογραφία, δηλαδή, είναι τραβηγμένη από μπροστά (front angle) ή λοξά, από το πλάι (Oblique Angle). Ανάλογα με αυτή δημιουργούνται στον θεατή συναισθήματα εμπλοκής (involvement or detachment) με τους εικονιζόμενους (μπροστά) ή απεμπλοκής (λοξά/πλάι) Εντοπίζεται έτσι η **Εμπλοκή** με τον χρήστη (Εικόνα 7).



Εικόνα 7: Παραδείγματα από το δείγμα της έρευνας, λήψη στον οριζόντιο άξονα (Μπροστά-Πλάι)

την λήψη της φωτογραφίας, και τις σχέσεις **Εξουσίας** που επιδιώκονται. Αν η φωτογραφία έχει τραβηχτεί από πάνω, σε σημείο υψηλότερο από το ύψος του προσώπου των εικονιζόμενων, ο θεατής τοποθετείται του σε θέση ισχύος. Αν έχει τραβηχτεί από κάτω, σε σημείο χαμηλότερο από το ύψος του προσώπου των εικονιζόμενων, οι τελευταίοι

τοποθετούνται σε θέση υπεροχής έναντι του θεατή. Και τέλος, αν η κάμερα έχει τοποθετηθεί στο ίδιο ύψος με τους εικονιζόμενους, θεατής και εικονιζόμενοι εμφανίζονται να έχουν ισότιμη θέση (Kress & Leeuwen, 2006) (Εικόνα 8).



Εικόνα 8: Φωτογραφίες του δείγματος με διαφορετική γωνία λήψης στον κάθετο άξονα

2.6 Η Διαπροσωπική Μεταλειτουργία στις φωτογραφίες Selfie

Ερευνητές βασιζόμενοι στην « Γραμματική του Οπτικού Σχεδιασμού» (Kress & Leeuwen, 2006), προσπάθησαν να αναλύσουν φωτογραφίες Selfie με θέμα την μητρότητα, ως προς την Διαπροσωπική Μεταλειτουργία των εικόνων, εντοπίζοντας μια σημαντική διαφοροποίηση σε σχέση με τις παραδοσιακές φωτογραφίες (Zappavigna, 2016. Zhao & Zappavigna, 2017). Η διαφορά των εικόνων Selfie σε σχέση με τις παραδοσιακές φωτογραφίες, που μπορούμε να συναντήσουμε, για παράδειγμα, σε ένα περιοδικό ή βιβλίο, είναι ότι στην περίπτωση των πρώτων, φωτογράφος και εικονιζόμενος ταυτίζονται. Οι Zhao και Zappavigna (2017) εντοπίζοντας αυτή τη διαφορά, υποστηρίζουν ότι η Selfie «κουβαλά» μαζί της παραπάνω από μια υποκειμενικότητες και τονίζουν πως η οπτική του φωτογράφου είναι κάτι που πρέπει να λαμβάνεται υπόψη. Καταλήγουν έτσι στο ότι η Selfie μπορεί να μην απλά μια δήλωση του χρήστη που φωνάζει «δείτε με» αλλά ίσως μια δήλωση του τύπου «δείτε πως με βλέπω».

Με βάση αυτές τι πολλές υποκειμενικότητες που οι φωτογραφίες Selfie μπορούν να ενσωματώνουν, χωρίζουν τις φωτογραφίες αυτές σε τέσσερις κατηγορίες (Εικόνα):

A) Τις Selfie (Presented Selfies) όπως τις περιγράψαμε έως τώρα, δηλαδή απεικονίσεις του εαυτού, μόνο ή με άλλους, που αποτελούν το επίκεντρο της φωτογραφίας και προβάλλουν στον θεατή τον εαυτό μέσα από την τεχνολογία.

B) Τις Selfie μέσα από καθρέφτη (Mirrored Selfies), που αν και παρουσιάζουν ομοιότητες με την πρώτη κατηγορία στην σύνθεση τους, θέλουν τον χρήστη να φωτογραφίζει την αντανάκλαση του στο καθρέφτη και να παρουσιάζει έτσι την οπτική του εαυτού για την παρουσίαση του μέσα από την τεχνολογία.

Γ) Τις Selfie στις οποίες ο εαυτός φαίνεται από σημεία του σώματος τους (inferred) και

Δ) Τις Selfie όπου ο εαυτός υπονοείται (implied)

Οι δύο τελευταίες κατηγορίες δεν βάζουν στο επίκεντρο τον εαυτό αλλά προσπαθούν να μεταδώσουν στον θεατή το πώς ο εαυτός παρατηρεί ένα φαινόμενο. Βάζουν δηλαδή τον θεατή να πάρει την θέση του φωτογράφου. (Zappavigna, 2016. Zappavigna & Zhao, 2017. Zhao & Zappavigna, 2017).

Η διαφοροποίηση αυτή, των φωτογραφιών αυτού του είδους, μαρτυρά πως το πεδίο της φωτογραφίας έχει αρχίσει να αλλάζει. Οι σύγχρονες φωτογραφίες, με πρώτες τις φωτογραφίες Selfie, και οι διαφορές που παρουσιάζουν, στους τρόπους λήψης τους, σε σχέση με την τεχνολογία που χρησιμοποιούν και με το πλαίσιο που λαμβάνονται και που δημοσιεύονται, αναδεικνύουν την ανάγκη για προσαρμογή του τρόπου ανάλυσης τους.

Η παρούσα έρευνα έχει ως στόχο να μελετήσει την πρώτη κατηγορία φωτογραφιών της διάκρισης των Zhao και Zappavigna (2017) , Presented Selfie, και να προσπαθήσει να

εντοπίσει τυχόν μοτίβα που μπορούν να αναδειχθούν στον τρόπο που οι χρήστες δομούν την σχέση τους με τον θεατή, μέσα από τις παραμέτρους που όρισαν οι Kress και Van Leeuwen (2006), δηλαδή την Επαφή, την Εμπλοκή, την Κοινωνική Απόσταση και τις σχέσεις Εξουσίας. Παράλληλα η έρευνα αυτή επιχειρεί να δει αν μπορεί να εφαρμοστεί η «Γραμματική του Οπτικού Σχεδιασμού» στις Selfie ή αν η ίδια η «φύση» των φωτογραφιών αυτών καθιστά δύσκολη την εφαρμογή της.

2.7 Η παρούσα έρευνα

Η παρούσα έρευνα έχει ως στόχο μέσα από την ανάλυση φωτογραφιών να αναδείξει τον τρόπο που παρουσιάζεται η φιλία στα κοινωνικά προφίλ των χρηστών του Instagram, και να εντοπίσει τυχόν διαφορές που προκύπτουν στον τρόπο παρουσίασης σε σχέση με το φύλο των χρηστών. Ο λόγος επιλογής του θέματος είναι γιατί έρευνες μέχρι τώρα εστιάζουν κυρίως στην ατομική ταυτότητα (παρουσίαση του εαυτού) και όχι στην κοινωνική ταυτότητα των χρηστών, τις διάφορες πτυχές της (φιλία, ρομαντική αγάπη, οικογένεια) και πως αυτές προβάλλονται μέσα από τις σελίδες τους. Παράλληλα, ενώ το κύριο ενδιαφέρον των περισσότερων ερευνών επικεντρώνεται τον τρόπο με τον οποίο προβάλλεται ο εαυτός στα Social Media από τις γυναίκες, η παρούσα έρευνα ασχολείται και με την διερεύνηση του τρόπου παρουσίασης της φιλίας και στα δυο φύλα, στρέφοντας έτσι το ερευνητικό ενδιαφέρον και στους άντρες. Η έννοια της φιλίας στην παρούσα έρευνα, προσδιορίζεται από τους ίδιους τους συμμετέχοντες, αφού οι φωτογραφίες που επιλέχθηκαν για να αναλυθούν, όλες περιέχουν στην περιγραφή τους (σχόλιο ή hashtag) λέξη σχετική με την φιλία που όρισαν οι ίδιοι οι χρήστες.

Σύμφωνα λοιπόν με τα όσα έχουν προαναφερθεί, η παρούσα έρευνα επιχειρεί να απαντήσει στα εξής ερευνητικά ερωτήματα:

Ερ.1 Πως παρουσιάζεται η φιλία στα προφίλ των χρηστών του Instagram;

Ερ.2 Υπάρχουν διαφορές στον τρόπο παρουσίασης της φιλίας στο Instagram ανάμεσα στους άντρες και τις γυναίκες;

Ερ.3 Πως αναπτύσσεται η σχέση μεταξύ εικονιζόμενου και θεατή στις φωτογραφίες που απεικονίζουν την φιλία;

Ερ.4 Υπάρχουν διαφορές στο τρόπο που αναπτύσσεται η σχέση μεταξύ εικονιζόμενου και θεατή στις φωτογραφίες που απεικονίζουν την φιλία ανάμεσα στους άντρες και τις γυναίκες;

Πιο συγκεκριμένα, το πρώτο ερώτημα διερευνά το πώς απεικονίζεται η φιλία στα προφίλ των χρηστών στο Instagram εξετάζοντας κάποιες παραμέτρους, και συγκεκριμένα: την ποσότητα και το φύλο των αναπαριστανόμενων, το πλαίσιο, τα αντικείμενα, την φυσική επαφή και τη διάθεση των απεικονιζόμενων. Έτσι, το πρώτο που διερευνάται είναι το πόσα άτομα επιλέγουν οι χρήστες να παρουσιάσουν στις φωτογραφίες τους και πιο είναι το φύλο των ατόμων αυτών. Ένα ακόμη θέμα που διερευνάται είναι το πλαίσιο στο οποίο «τοποθετείται» η φιλία των χρηστών, δηλαδή, σε ποιο μέρος, χώρο ή τοποθεσία, δημόσια ή ιδιωτική γίνεται η λήψη των φωτογραφιών. Τα αντικείμενα που ένας χρήστης επιλέγει να παρουσιάσει στις φωτογραφίες που εμφανίζεται με φίλους του είναι άλλο ένα στοιχείο που διερευνάται. Η απουσία αντικειμένων μαρτυρά την διάθεση του χρήστη να δώσει έμφαση στη σχέση μεταξύ των εικονιζόμενων, ενώ η παρουσία αντικειμένων μετατοπίζει την προσοχή του θεατή από τα πρόσωπα σε αυτά.

Άλλη μια σημαντική παράμετρος που απασχολεί την παρούσα έρευνα, ως προς το πρώτο ερευνητικό ερώτημα, είναι η σχέση μεταξύ των απεικονιζόμενων και ειδικότερα η φυσική επαφή που υπάρχει ανάμεσα τους. Η έρευνα λοιπόν, προσπαθεί να αναδείξει τους τρόπους με τους οποίους οι χρήστες παρουσιάζονται στις φωτογραφίες να αλληλεπιδρούν με τους φίλους τους μέσω της σωματικής επαφής. Έτσι, εξετάζει το αν οι χρήστες εμφανίζονται αγκαλιασμένοι, με τα σώματα τους απλά να ακουμπάνε ή δεν εμφανίζουν απολύτως καμία

σωματική επαφή. Τελευταία παράμετρος που εξετάζεται, ως προς το πρώτο ερευνητικό ερώτημα, είναι γενικότερη διάθεση που εκπέμπουν οι φωτογραφίες των χρηστών και το αν είναι θετική, ουδέτερη ή αρνητική.

Το δεύτερο ερευνητικό ερώτημα αφορά όλες τις παραπάνω παραμέτρους σε σχέση όμως με το φύλο. Διερευνάται δηλαδή αν η ποσότητα και το φύλο των αναπαριστανόμενων, το πλαίσιο, τα αντικείμενα, η φυσική επαφή και η διάθεση των απεικονιζόμενων εμφανίζει διαφορές ανάμεσα στις φωτογραφίες αντρών και γυναικών χρηστών.

Η διερεύνηση του τρίτου ερευνητικού ερωτήματος στηρίζεται στην Διαπροσωπική Μεταλειτουργία των εικόνων, η οποία αφορά τη σχέση των εικονιζόμενων και του θεατή. Η παρούσα έρευνα επιδιώκει μέσα από συγκεκριμένους δείκτες, να ερευνήσει τον τρόπο με τον οποίο δομείται η Επαφή, η Εμπλοκή, η Κοινωνικής Απόσταση, και οι σχέσεις Εξουσίας ανάμεσα σε θεατή και εικονιζόμενους, όπως έχουν διατυπωθεί από τους Kress και Van Leeuwen (2006), να αναδείξει τυχόν μοτίβα στον τρόπο που οι χρήστες επιδιώκουν να δομήσουν την σχέση αυτή και τέλος να διαπιστώσει αν η γραμματική αυτή μπορεί να εφαρμοστεί σε φωτογραφίες αυτού του τύπου.

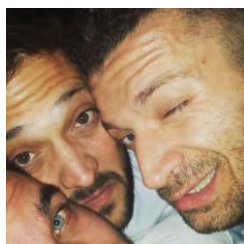
Πιο συγκεκριμένα, η παρούσα έρευνα μελετώντας το βλέμμα του εικονιζόμενου, διερευνά το αν οι φωτογραφίες αυτές είναι «Απαίτησης» (Demand), όπου ο χρήστης με καρφωμένο βλέμμα στο θεατή επιδιώκει να προσελκύσει την επαφή με το θεατή ή «Παροχής» (Offer), όπου η απουσία στραμμένου βλέμματος προς τον θεατή δηλώνει ότι ο χρήστης δεν επιδιώκει μια ευθεία επαφή μαζί του. Ένα ακόμη σημείο που διερευνάται είναι η Εμπλοκή που επιδιώκει ο χρήστης με τον θεατή, η οποία αναδεικνύεται ανάλογα με την γωνία λήψης της φωτογραφίας πάνω στον οριζόντια άξονα (μπροστινή ή πλάγια) που έχει επιλέξει ο χρήστης. Φωτογραφίες τραβηγμένες από μπροστά, που εμφανίζουν τους εικονιζόμενους απέναντι από τον θεατή, μαρτυρούν την διάθεση του χρήστη να εμπλέξει

άμεσα τον θεατή με την φωτογραφία. Από την άλλη, μια διαγώνια (λοξή) λήψη από το πλάι, θέλει το θεατή να είναι απλός παρατηρητής της κατάστασης που απεικονίζεται. Η σχέση χρήστη-θεατή εξετάζεται και μέσω της γωνιάς λήψης της φωτογραφίας στον κάθετο άξονα. Το σημείο στο οποίο τοποθετείται η κάμερα πάνω στον κάθετο άξονα, αν η φωτογραφία, δηλαδή, έχει τραβηχτεί πάνω, κάτω ή στο ίδιο ύψος με το επίπεδο του προσώπου των εικονιζόμενων, μαρτυρά τις σχέσεις Εξουσίας που επιδιώκονται, και το αν ο χρήστης τοποθετεί τον εαυτό του σε θέση ισχύος, σε θέση μειονεκτική ή σε ισότιμη θέση έναντι του θεατή.

Τέλος, η παρούσα έρευνα εξετάζει και την Κοινωνική Απόσταση που επιδιώκει ο χρήστης. Η «Γραμματική του Οπτικού Σχεδιασμού» βασίζει την Κοινωνική Απόσταση με βάση το πλάνο, πόσο κοντινό ή μακρινό είναι, η διάκριση αυτή σε αυτή την έρευνα που μελετά Selfie, εξαιτίας του τρόπου λήψης τους, είναι δύσκολο να εφαρμοστεί εξ' ολοκλήρου γιατί εύλογα θα υπάρχει απουσία των πολύ μακρινών πλάνων. Ωστόσο, εφόσον, όπως ήδη αναφέραμε τα πλάνα των φωτογραφιών οριοθετούνται με βάση το σώμα των εικονιζόμενων, η παρούσα έρευνα χρησιμοποιεί έναν δείκτη, την ορατότητα σώματος, που έχει βρεθεί από άλλες έρευνες να είναι κατάλληλος για την ανάλυση φωτογραφιών selfie, για να ερευνήσει την Κοινωνική Απόσταση (Hall & Pennington, 2012, Nestler et al, 2012, Qiu, et al, 2015). Όσο μικρότερη η ορατότητα του σώματος πρόσωπο, ώμοι και πάνω στήθος και πάνω, ολόκληρο σώμα) τόσο μικρότερη είναι και η Κοινωνική Απόσταση που δομείται ανάμεσα σε εικονιζόμενους και θεατή.

Το τέταρτο ερευνητικό ερώτημα αφορά όλες τις παραπάνω παραμέτρους, αλλά διερευνά αν ο τρόπος που αναπτύσσεται η επιδιωκόμενη σχέση εικονιζόμενων -θεατή είναι διαφορετική στους άντρες και στις γυναίκες χρήστες του Instagram.

Το σχέδιο έρευνας ήταν μονοπαραγοντικό μεταξύ υποκειμένων.



Εικόνα 9: Φωτογραφίες με διαφορετική «ορατότητα σώματος»

3. Μέθοδος

3.1 Δείγμα

Η ανάλυση έγινε σε 180 φωτογραφίες που συλλέχθηκαν από τα προφίλ 60 χρηστών στην κοινωνική πλατφόρμα του Instagram. Αρχικά, 170 άτομα επιλέχθηκαν τυχαία από την προσωπική μου λίστα ακολούθων στο Instagram. Τα κριτήρια επιλογής τους ήταν 1) να έχουν τουλάχιστον 30 φωτογραφίες δημοσιευμένες στην προσωπική τους σελίδα 2) να έχουν τουλάχιστον 50 ακόλουθους, ώστε να εξασφαλίζεται ότι είναι ενεργοί χρήστες στην κοινωνική πλατφόρμα που μελετάται και 3) να μην είναι διάσημα πρόσωπα ή προφίλ με διαφημιστικούς σκοπούς.

Από το προφίλ του κάθε χρήστη επιλέχθηκαν 3 φωτογραφίες με χρονολογικά φθίνουσα πορεία. Τα κριτήρια επιλογής των φωτογραφιών ήταν να είναι τύπου «Selfie», η οποία εμφανίζει τουλάχιστον δύο άτομα και να υπάρχει τουλάχιστον ένα hashtag που να σχετίζεται με την φιλία (#Friendship, #Friends, #Myfriendsarebetterthanyours). Με βάση τους περιορισμούς αυτούς το δείγμα της έρευνας μειώθηκε σε 80 χρήστες με τις γυναίκες να υπερτερούν. Για λόγους ευκολίας της έρευνας το δείγμα αποφασίστηκε να είναι ίσα κατανομημένο με βάση το φύλο, οπότε ο αριθμός των γυναικών περιορίστηκε, με τυχαία επιλογή, για να είναι ισάριθμος με των αντρών. Το δείγμα γυναικών που αρχικά επιλέχθηκε αριθμήθηκε από το 1-50 και επιλέχθηκαν 30 αριθμοί, που αντιστοιχούσαν σε 30 γυναίκες για να συμμετάσχουν στην έρευνα. Ο τελικός αριθμός του δείγματος που συμμετείχε στην έρευνα ήταν 60 άτομα, 23-39 ετών ($M=31$), ίσα κατανομημένα με βάση το φύλο (30 άντρες-30 γυναίκες) και η ανάλυση έγινε σε συνολικά 180 φωτογραφίες. Σε κάθε χρήστη του δείγματος αντιστοιχούν 3 φωτογραφίες.

Λόγω προσωπικής γνωριμίας, τα άτομα που συμμετείχαν στην έρευνα αρχικά ενημερώθηκαν για την επιλογή τους τηλεφωνικά. Κανείς από τους 60 επιλεγόμενους, αφού

ενημερώθηκε για το θέμα της έρευνας και διαβεβαιώθηκαν ότι δεν θα δημοσιευτεί καμία φωτογραφία τους, δεν αρνήθηκε να συμμετάσχει. Για τις φωτογραφίες που χρησιμοποιήθηκαν στην έρευνα και άνηκαν στο δείγμα των συμμετεχόντων υπογράφηκε μια φόρμα συγκατάθεσης για χρήση τους στα πλαίσια της έρευνας (Παράρτημα).

3.2 Μέσα Συλλογής Δεδομένων

Οι φωτογραφίες των χρηστών συγκεντρώθηκαν με δύο τρόπους. Αρχικά, κάθε φωτογραφία αποθηκεύτηκε από την πλατφόρμα του Instagram σε ένα κατάλληλα διαμορφωμένο αρχείο στον υπολογιστή. Εξαιτίας του ότι το Instagram δεν μεταφέρει σχόλια και hashtag κατά την διάρκεια αποθήκευσης φωτογραφιών προέκυψε η ανάγκη και για ένα δεύτερο τρόπο συλλογής των δεδομένων. Έτσι, τα URL των φωτογραφιών αριθμήθηκαν και αντιγράφηκαν σε ένα αρχείο word, δίνοντας έτσι ευκολία μετάβασης σε κάθε φωτογραφία του δείγματος.

3.3 Επιλογή Δεικτών Ανάλυσης

Κατά την διάρκεια του πρώτου σταδίου της ανάλυσης οι φωτογραφίες αναλύθηκαν με γνώμονα κάποιους δείκτες που αφορούν το προφίλ του χρήστη όπως : «φύλο», «ηλικία», «αριθμός δημοσιευμένων φωτογραφιών», «αριθμός followers» (αριθμός ακολούθων) και «αριθμός following» (αριθμός ατόμων που ο χρήστης ακολουθεί). Με τον τρόπο αυτό, επανελέγχθηκε αν οι χρήστες που επιλέχθηκαν πληρούν τις προδιαγραφές που τέθηκαν στην αρχή ως προς τα επιθυμητά χαρακτηριστικά του δείγματος και αποκτήθηκε μια πρώτη επαφή με τις φωτογραφίες, που διευκόλυνε την διαδικασία ορισμού δεικτών για την ανάλυση τους.

Παράλληλα, για να ελεγχθεί και ότι οι φωτογραφίες των χρηστών πληρούν τις προδιαγραφές που τέθηκαν (βλ. δείγμα και μέσα συλλογής δεδομένων), σημειώθηκε ο «αριθμός σχετικών με τη φιλία hashtag» αλλά και ο «συνολικός ο αριθμός hashtag» των φωτογραφιών. Έπειτα, για να μπορέσει να διερευνηθεί το είδος των hashtag που οι χρήστες

επιλέγουν για να χαρακτηρίσουν την φιλία τους, καταγράφηκαν ακριβώς τα hashtag των φωτογραφιών με στόχο να αναδειχθούν κατηγορίες. Οι φωτογραφίες που δεν είχαν σχετικό ή καθόλου hashtag, αλλά μόνο κάποια αναφορά στη φιλία στα σχόλια τους ταξινομήθηκαν επίσης στην κατηγορία «κανένα».

Οι υπόλοιποι δείκτες για την ανάλυση των φωτογραφιών αρχικά οριστήκαν με βάση κάποιους δείκτες που από προηγούμενες έρευνες έχουν βρεθεί κατάλληλοι για την κωδικοποίηση των φωτογραφιών Selfie όπως: «location», «duckface», «pressed lips», «camera height», «amount of body», «camera in front», «alone» κ.α.. (Hall & Pennington, 2012, Nestler et al, 2012, Qiu, et al, 2015). Από αυτούς επιλέχθηκαν εκείνοι που ταιριάζανε περισσότερο στις ανάγκες τις έρευνας, κάποιοι προσαρμόστηκαν, ενώ προστέθηκαν και νέοι για περαιτέρω ανάλυση και ανάδειξη θεμάτων. Ο δείκτης «alone» για παράδειγμα, που αναφέρεται στο αν το άτομο απεικονίζεται στην φωτογραφία μόνο του, σε αυτή την έρευνα που μελετά φωτογραφίες που εμφανίζουν τουλάχιστον δύο άτομα δεν είχε εφαρμογή. Παράλληλα κάποιοι δείκτες όπως το «Duckface» και το «Χείλη Πιεσμένα» δεν ερευνήθηκαν ξεχωριστά, αλλά ενσωματώθηκαν σε έναν γενικότερο δείκτη που αφορούσε την έκφραση του χρήστη (δείκτης: έκφραση χρήστη) και είχε ως στόχο να αναδείξει το πώς επιλέγει ο χρήστης να παρουσιάζεται στις φωτογραφίες που απεικονίζουν τις φιλικές του σχέσεις.

Οι δείκτες που χρησιμοποιήθηκαν στην έρευνα ήταν οι εξής: «αριθμός σχετικών με τη φιλία hashtag», «είδος hashtag» «τοποθεσία», «περιγραφή τοποθεσίας» «αριθμός ατόμων που εμφανίζονται στη φωτογραφία», «αριθμός γυναικών που εμφανίζονται», «αριθμός αντρών που εμφανίζονται», «βλέμμα χρήστη», «έκφραση χρήστη» «χειρονομίες που εμφανίζονται στη φωτογραφία», «γωνία λήψης ορ. Αξ.», «γωνία λήψης καθ. Αξ.», «ορατότητα σώματος», «συναισθηματική διάθεση φωτογραφίας», «επαφή μεταξύ εικονιζόμενων», «αντικείμενα που εμφανίζονται».

3.4 Λειτουργικοποίηση δεικτών

Για κάποιους από τους δείκτες που ερευνήθηκαν δεν ήταν δυνατός ο ορισμός τιμών από την αρχή. Έτσι, αρχικά καταγράφηκαν περιγραφικά με στόχο να αναδειχθούν θέματα-κατηγορίες, ώστε να μπορέσουν να μετρηθούν. Για παράδειγμα, στον δείκτη «τοποθεσία» αρχικά καταγράφηκαν όλες οι τοποθεσίες που εμφανίζονται στις φωτογραφίες του δείγματος και έπειτα δημιουργήθηκαν κατηγορίες. Παρακάτω ακολουθεί αναλυτική περιγραφή των δεικτών που καταγράφηκαν περιγραφικά με στόχο την ανάδειξη θεμάτων –κατηγοριών καθώς και οι τιμές που δόθηκαν σε κάθε κατηγορία. Οι κατηγορίες που είναι αυτονόητες, π.χ. η κατηγορία «χαμόγελο» στον δείκτη «έκφραση του χρήστη» δεν εξηγούνται.:

«Αριθμός ατόμων στην φωτογραφία»: Για τον δείκτη αυτό δημιουργήθηκαν τρεις κατηγορίες: α) δύο άτομα, β) από τρία έως τέσσερα άτομα, γ) από πέντε άτομα και πάνω.

«Αριθμός γυναικών στην φωτογραφία»: Για τον δείκτη αυτό δημιουργήθηκαν τέσσερις κατηγορίες: α) καμία γυναίκα, από μια έως δύο γυναίκες, β) από τρεις έως τέσσερις γυναίκες, γ) από πέντε και πάνω γυναίκες.

«Αριθμός αντρών στην φωτογραφία»: Για τον δείκτη αυτό δημιουργήθηκαν τέσσερις κατηγορίες όπως ακριβώς οι παραπάνω (βλ «Αριθμός γυναικών στην φωτογραφία»)

«Είδος hashtag σχετικών με την φιλία»: Η καταγραφή των σχετικών με την φιλία hashtag που εμφανίζονται στις φωτογραφίες των χρηστών ανέδειξαν τέσσερις κατηγορίες με βάση το είδος τους. Έτσι έχουμε:

α) Hashtag που τονίζουν την σχέση των εικονιζόμενων π.χ. #friends, #mybestie, #filenades, #Friendsforlife, #11yearsfriends κ.α..

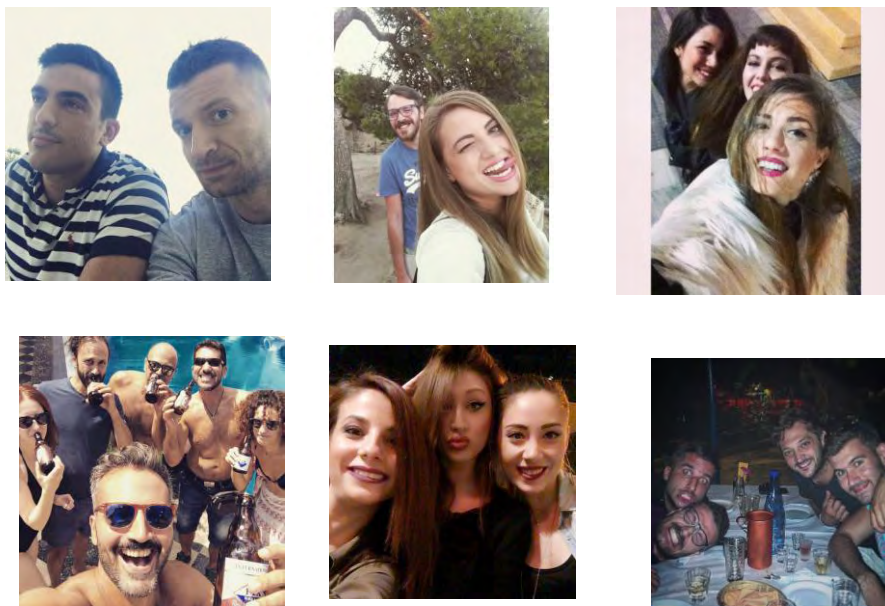
β) Hashtag που σχετίζουν την φιλία με το πλαίσιο στο οποίο η εικόνα εμφανίζεται π.χ. #Havingfunwithfriends, #nightoutwithfriends, #friendsinthesun κ.α..

γ) Hashtag που θέλουν να δείξουν την υπεροχή της απεικονιζόμενης φιλίας σε σχέση με τις σχέσεις φιλίας των θεατών π.χ. #myfriendsarebetterthanyours, #onlymyfriends κ.α.

δ) Στην κατηγορία «κανένα» ταξινομήθηκαν οι φωτογραφίες που δεν έφεραν κανένα σχετικό hashtag.

«Τοποθεσία»: (ιδιωτική, εστίαση, διακοπές, μέσα μαζικής μεταφοράς, εξωτερικοί χώροι, σημαντικά γεγονότα). Στις ιδιωτικές φωτογραφίες κατηγοριοποιήθηκαν όσες εμφανίζονται σε ιδιωτικό χώρο όπως κάποιο δωμάτιο σπιτιού, στο ασανσέρ κ.α.. Στην κατηγορία «εστίαση» ταξινομήθηκαν οι φωτογραφίες που εμφανίζονται σε χώρο που σχετίζεται με το φαγητό και το ποτό, όπως εστιατόρια, καφετέριες, μπαρ, μπουζούκια, club κ.α.. Στην κατηγορία «διακοπές» ταξινομήθηκαν φωτογραφίες τραβηγμένες από τουριστικούς προορισμούς, από την παραλία ή από άλλα τουριστικά θέρετρα. Η κατηγορία «εξωτερικοί χώροι» περιλαμβάνει όλους τους δημόσιους εξωτερικούς χώρους όπως πάρκα, δρόμους κ.α.. και στην κατηγορία «σημαντικά γεγονότα» περιλαμβάνονται συναυλίες, γάμοι, βαφτίσεις, αθλητικοί αγώνες κ.α..

«Έκφραση Χρήστη»: (χαμόγελο, χείλη πιεσμένα, duckface, αστεία γκριμάτσα, άγνωστη). Στην κατηγορία αστεία γκριμάτσα ταξινομήθηκαν οι φωτογραφίες που απεικονίζουν γκριμάτσες όπως γουρλωμένα μάτια, γλώσσα έξω από το στόμα κ.α.. Ως άγνωστη χαρακτηρίστηκε η έκφραση προσώπου που δεν είναι ορατή διότι καλύπτεται από κάποιο αντικείμενο π.χ. ποτήρι, τσιγάρο κ.α.. (Εικόνα 10).



Εικόνα 10: Φωτογραφίες με τις εκφράσεις του δείγματος

«Χειρονομίες που εμφανίζονται στη φωτογραφία»: (Καμία, Χέρια, Πρόσωπο). Ο δείκτης αυτός αφορά τις γενικότερες χειρονομίες που εμφανίζονται στην φωτογραφία από όλους τους εικονιζόμενους και όχι μόνο τον χρήστη. Για παράδειγμα στην κατηγορία δάχτυλα/χέρια ταξινομήθηκαν οι φωτογραφίες στις οποίες οι εικονιζόμενοι προβαίνουν σε κάποια χειρονομία όπως χέρια ψηλά, σήμα της νίκης με τα δάχτυλα να σχηματίζουν το Αγγλικό V(victory), εμφανίζονται τους αντίχειρες ψηλά, σηκώνουν τα ποτήρια τους ψηλά, κάνοντας «στην υγεία μας») κ.α.. Στην κατηγορία πρόσωπο, όσοι εμφανίζονται κάνοντας γκριμάτσες με τα μάτια ή με το στόμα όπως, κλείνοντας το ένα μάτι ή γουρλώνοντας και τα δύο ή όσοι προβαίνουν σε duckface ή στέλνουν φιλή (Εικόνα 11).



Εικόνα 11: Φωτογραφίες με τις χειρονομίες του δείγματος

«Αντικείμενα που εμφανίζονται»: (κανένα, έμφαση στο πλαίσιο, έμφαση στο αντικείμενο). Για την ανάλυση αυτού του δείκτη θεωρήθηκε ότι οι φωτογραφίες που δεν εμφανίζουν κανένα αντικείμενο θέλουν τον χρήστη να δίνει έμφαση στη σχέση των εικονιζόμενων επιδιώκοντας από τον θεατή να δώσει την προσοχή του εκεί. Η έμφαση στο πλαίσιο γίνεται με την απεικόνιση αντικειμένων που σχετίζονται με αυτό όπως π.χ. ένα αξιοθέατο που φαίνεται στο πίσω μέρος μιας φωτογραφίας τραβηγμένης από τουριστικό προορισμό, ή στην ετικέτα του μπουκαλιού του αλκοόλ, που επιλέγει μια παρέα να καταναλώσει, σε μια εικόνα από βραδινή έξοδο. Η έμφαση στο ίδιο το αντικείμενο δίνεται όταν αυτό δεν σχετίζεται με το πλαίσιο, π.χ. ένας σκύλος σε μια φωτογραφία στην παραλία ή ένα τσιγάρο στο στόμα σε μια φωτογραφία τραβηγμένη στο δρόμο κ.α..

«Επαφή μεταξύ εικονιζόμενων»: (καμία, ουδέτερη, άγγιγμα, αγκαλιά). Ο δείκτης αφορά την επαφή που εμφανίζεται γενικότερα στις φωτογραφίες και όχι μόνο του χρήστη μεταξύ των εικονιζόμενων. Έτσι σε φωτογραφίες που εμφανίζουν πάνω από δυο άτομα

καταγράφεται η γενικότερη επαφή που παρουσιάζεται ακόμη και αν δεν αφορά τον χρήστη. Πιο αναλυτικά, ως «καμία» ορίστηκε όταν οι εικονιζόμενοι δεν παρουσιάζουν απολύτως καμία φυσική επαφή μεταξύ τους, ως «ουδέτερη» όταν τα πρόσωπα της φωτογραφίας εμφανίζονται να στέκονται δίπλα δίπλα με τα σώματά τους να ακουμπάνε, χωρίς όμως να είναι ξεκάθαρη η πρόθεση τους αυτή. Το αν δηλαδή εσκεμμένα ακουμπάνε ή απλώς για τις ανάγκες της φωτογραφίας. Ο δείκτης «άγγιγμα» αφορά την επαφή από πρόθεση, (κεφάλια ακουμπισμένα, χέρι στον ώμο του άλλου κ.α..) και ο δείκτης αγκαλιά τις δυο μορφές στενής επαφής που βρέθηκαν στον δείγμα.

«Συναισθηματική Διάθεση»: Για να επιτευχθεί μεγαλύτερη αντικειμενικότητα ως προς τον δείκτη «Συναισθηματική Διάθεση» ζητήθηκε η βοήθεια ενός δεύτερου αξιολογητή. Ο δεύτερος αξιολογητής αξιολόγησε τις φωτογραφίες ατομικά και στη συνέχεια τα αποτελέσματα των δυο αξιολογήσεων συγκρίθηκαν. Η εσωτερική συνέπεια των αξιολογήσεων άγγιξε το 88% και στις περιπτώσεις όπου υπήρξε διαφωνία οι δύο αξιολογητές συζήτησαν και επαναδιαπραγματεύθηκαν την αξιολόγηση των φωτογραφιών. Στους παρακάτω πίνακες, Πίνακας 1 και Πίνακας 2, παρουσιάζονται οι τελικοί δείκτες που χρησιμοποιήθηκαν για την διερεύνηση των ερευνητικών ερωτημάτων 1 και 3 αντίστοιχα, καθώς και οι τιμές που τους δόθηκαν. Για την διερεύνηση των ερευνητικών ερωτημάτων 2 και 4 χρησιμοποιήθηκαν οι ίδιοι δείκτες απλώς σε σχέση με το φύλο του χρήστη.

Πίνακας 1

Οι δείκτες που χρησιμοποιήθηκαν για την διερεύνηση του Ερ.1 «Πως παρουσιάζεται η φιλία στα προφίλ των χρηστών του Instagram;»

Δείκτης	Μέτρηση
Αριθμός Σχετικών hashtag	Κανένα (0)/ένα (1)/δυο(2)
Αριθμός ατόμων στη φωτ.	2 άτομ.(0)/ 3-4 άτομ. (1)/ 5+ άτομ.(2)
Αριθμός γυναικών στη φωτ.	Καμία(0)/ 1-2 γυν.(1)/3-4 γυν. (2)/ 5+ γυν.(3)
Αριθμός αντρών στη φωτ.	Κανένα(0)/ 1-2 αντ.(1)/3-4 αντ (2)/ 5+ αντ.(3)
Είδος hashtag	Κανένα (0)/Σχέση (1)/Πλαίσιο(2)/Υπεροχή(3)
Τοποθεσία	Ιδιωτική(0)/Εστίαση(1)/Διακοπές(2)/MMM(3)/Εξ. χώρου/Γεγονότα(4)
Χειρονομίες	Καμία(0)/ Χέρια(1)/Πρόσωπο(2)
Συναισθηματική διάθεση	Αρνητική(0)/Ουδέτερη(1)/Θετική(2)
Αντικείμενα	Κανένα(0)/Πλαίσιο(1)/Αντικείμενο(2)
Σωματική Επαφή	Καμία(0)/Ουδέτερη(1)/Άγγιγμα(2)/Αγκαλιά(3)
Έκφραση	Χείλη πιεσμένα (0), Αστεία γκριμάτσα (1), Χαμόγελο(2), Duckface(3), άγνωστη(4)

Πίνακας 2

Οι δείκτες που χρησιμοποιήθηκαν για την διερεύνηση του Ερ.2 «Πως αναπτύσσεται η σχέση μεταξύ εικονιζόμενου και θεατή στις φωτογραφίες που απεικονίζουν την φιλία;»

Δείκτης	Μέτρηση
Βλέμμα	Κάμερα (0)/όχι κάμερα(1)
Γωνία Θέασης	Μπροστά(0)/Πλάι(1)
Ύψος Κάμερας	Κάτω(0)/Ιδιο(1)/Πάνω(2)
Ορατότητα Σώματος	Πρόσωπο(0)/Στήθος(1)/Μέση(2)/Ολόκληρο(3)

4. Αποτελέσματα

Η ενότητα αυτή παρουσιάζει τα αποτελέσματα της έρευνας. Πρώτα, παρατίθενται τα αποτελέσματα για τα δυο πρώτα ερευνητικά ερωτήματα «Πως παρουσιάζεται η φιλία στα προφίλ των χρηστών του Instagram;» και «Υπάρχουν διαφορές στον τρόπο παρουσίασης της φιλίας στο Instagram ανάμεσα στους άντρες και τις γυναίκες;» και αναλύονται συγκεκριμένοι δείκτες όπως : ο αριθμός σχετικών hashtag και είδος hashtag, η τοποθεσία, η έκφραση, οι χειρονομίες, η διάθεση, τα αντικείμενα που εμφανίζονται, η σωματική επαφή, ο αριθμός και το φύλο των εικονιζόμενων. Στη συνέχεια παρατίθενται τα αποτελέσματα για το δεύτερο και το τρίτο ερευνητικό ερώτημα «Πως αναπτύσσεται η σχέση μεταξύ εικονιζόμενου και θεατή στις φωτογραφίες που απεικονίζουν την φιλία;» και «Υπάρχουν διαφορές στο τρόπο αυτό ανάμεσα στους άντρες και τις γυναίκες;» και αναλύονται συγκεκριμένοι δείκτες όπως: το βλέμμα, η γωνία λήψης στον οριζόντιο άξονα, η γωνία λήψης στον κάθετο άξονα και η ορατότητα σώματος των εικονιζόμενων. Οι πίνακες που δεν παρουσιάζονται στην ενότητα των αποτελεσμάτων βρίσκονται στο Παράρτημα.

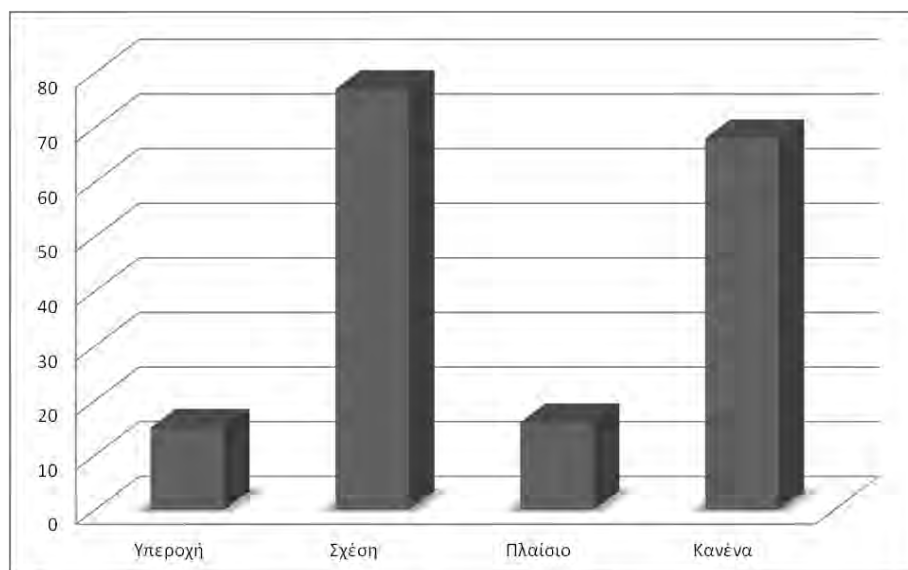
4.1 Η Παρουσίαση της Φιλίας στο Instagram

Για την διερεύνηση του Ερευνητικού Ερωτήματος.1 «Πως παρουσιάζεται η φιλία στα προφίλ των χρηστών του Instagram; Υπάρχουν διαφορές στον τρόπο παρουσίασης ανάλογα με το φύλο;» Αρχικά υπολογίστηκαν οι συχνότητες εμφάνισης των τιμών του κάθε δείκτη. Στη συνέχεια, πραγματοποιήθηκαν πίνακες διασταυρώσεων (Cross tabulation) και έλεγχοι ανεξαρτησίας χ^2 , προκειμένου να διαπιστωθεί αν υπάρχει ή όχι σχέση ανάμεσα στη μεταβλητή φύλο και σε όλους τους υπόλοιπους δείκτες (Robson, 2007).Εξαιτίας του ότι πραγματοποιήθηκαν δώδεκα τεστ για την εύρεση σχέσης ανάμεσα στη μεταβλητή φύλο και τις υπόλοιπες, πραγματοποιήθηκε διόρθωση Bonferroni ($p=0.05/12$) στον συντελεστή $p=0.05$

και ως νέο ορίστηκε το $p=0.004$. Τα αποτελέσματα, λοιπόν, ως προς την κάθε μεταβλητή έδειξαν:

4.1.1 Αριθμός Σχετικών Hashtag και Είδος Hashtag

Το 56% του δείγματος χρησιμοποιεί τουλάχιστον ένα hashtag σχετικό με την φιλία, για να συνοδεύει την φωτογραφία του, το 38% που δεν επιλέγει κανένα hashtag και το 6% χρησιμοποιεί από δύο και πάνω. Το 45% χρησιμοποιεί hashtag που εστιάζουν στην σχέση των εικονιζόμενων (π.χ. #mybestfriend, #mybestie κ.α.). Ενώ το 38% δεν εμφανίζει κανένα σχετικό hashtag. Μόλις το 9% εστιάζει στο πλαίσιο, ενώ το 8% καταγράφει hashtag που να δηλώνουν υπεροχή (#myfriendsarebetterthanyours κ.α.) (Γράφημα 1).



Γράφημα 1. Είδη Hashtag που εμφανίζονται και συχνότητα εμφάνισης τους

Ο Πίνακας 3 παρουσιάζει τα αποτελέσματα για το φύλο και τον αριθμό hashtag που χρησιμοποιούν. Τα αποτελέσματα της ανάλυσης χ^2 έδειξαν ότι υπάρχει στατιστικά σημαντική σχέση ($\chi^2(2)=16,580$, $p<0.004$) ανάμεσα στο φύλο και στον αριθμό σχετικών hashtag που χρησιμοποιούν και η τιμή του συντελεστή Crammer's V έδειξε να υπάρχει μεγάλη ισχύ στη σχέση των δυο μεταβλητών ($V=0.304$). Στατιστικά σημαντική σχέση υπάρχει και στο είδος των hashtag ($\chi^2(4)=24,566$, $p<0.004$) που επιλέγουν οι χρήστες

(Πίνακας 4) . Το μέγεθος της σχέσης των δύο μεταβλητών, σύμφωνα με την τιμή του συντελεστή Crammer's V, ήταν μεγάλο ($V=0.369$). Οι γυναίκες λοιπόν χρησιμοποιούν περισσότερα hashtag σχετικά με την φιλία από ότι οι άντρες και το είδος που επιλέγουν περισσότερο είναι εκείνο που εστιάζει στην σχέση των εικονιζόμενων.

Πίνακας 3

Φύλο και Αριθμός Hashtag

	Αριθμός Σχετικών Hashtag			
	0	1	2	Σύνολο
Άντρες	47	40	3	90
Γυναίκες	21	61	8	90
Σύνολο	68	101	11	180

Πίνακας 4

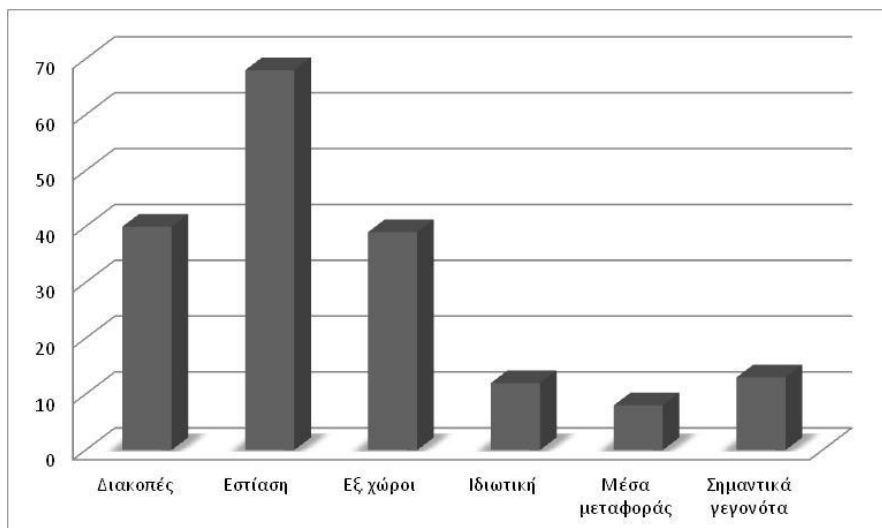
Φύλο και Είδος Hashtag

	Κανένα	Πλαίσιο	Σχέση	Υπεροχή	Σύνολο
Άντρες	47	3	38	2	90
Γυναίκες	21	13	43	13	90
Σύνολο	68	16	81	15	180

4.1.2 Τοποθεσία

Το 92% του δείγματος επιλέγει να φωτογραφηθεί με φίλους σε δημόσια τοποθεσία. Το 38% του δείγματος, εμφανίζουν τις φιλικές τους σχέσεις σε χώρους που σχετίζονται με την εστίαση, όπως καφετέριες, μπαράκια, εστιατόρια κ.α. (Γράφημα 2). Το 22% εμφανίζεται σε εξωτερικούς χώρους και 22% εμφανίζει φωτογραφίες από διακοπές. Με μικρότερα

ποσοστά ακολουθούν τα σημαντικά γεγονότα 8%, οι φωτογραφίες από ιδιωτική τοποθεσία 7% και μέσα σε μέσα μεταφοράς 3%. Τα αποτελέσματα της διασταύρωσης και της ανάλυσης χ^2 έδειξαν ότι δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική σχέση ανάμεσα στο φύλο και την τοποθεσία που επιλέγουν οι χρήστες για να παρουσιάσουν την φιλία τους ($\chi^2(5)=11.671$, $p>0.004$)



Γράφημα 2. Οι τοποθεσίες που επιλέγουν οι χρήστες

4.1.3 Έκφραση

Το 64% του δείγματος εμφανίζεται στις φωτογραφίες με χαμόγελο, ενώ η δεύτερη πιο δημοφιλής έκφραση είναι τα πιεσμένα χείλη 22%. Ακολουθούν το στόμα ανοιχτό και το duckface με 7% , η αστεία φάτσα με 6% και το 1% αποτελείται από εκφράσεις άγνωστες, που δεν μπορούσαν να διευκρινιστούν λόγω αντικειμένων κοντά στα πρόσωπο (π.χ. τσιγάρο) (Πίνακας 5). Τα αποτελέσματα της διασταύρωσης και της ανάλυσης χ^2 έδειξαν να υπάρχει στατιστικά σημαντική σχέση ανάμεσα στο φύλο και στην έκφραση που επιλέγουν οι χρήστες για να παρουσιάσουν την φιλία τους ($\chi^2(4)=14.460$, $p>0.004$). Το μέγεθος της σχέσης των δύο μεταβλητών σύμφωνα με τον συντελεστή Crammer's V, ήταν μεγάλο ($V=0.282$).

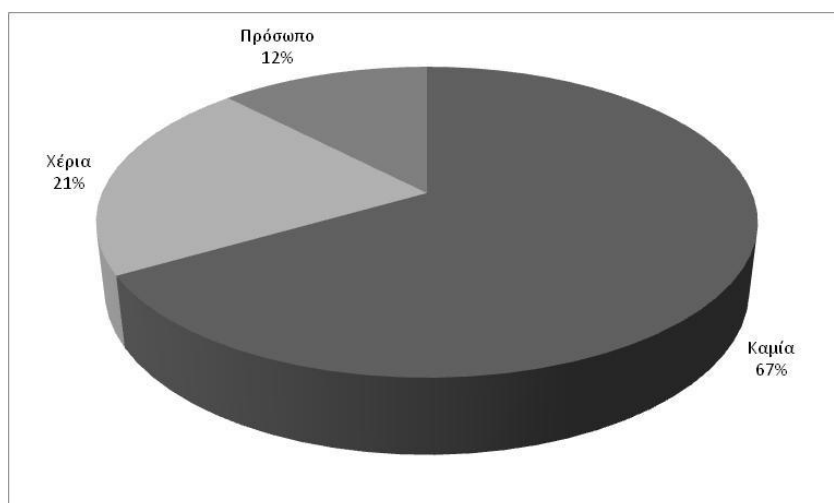
Πίνακας 5

Φύλο και Έκφραση

	Έκφραση					Σύνολο
	Duckface	άγνωστη	Αστεία φάτσα	Χαμόγελο	Χείλη πιεσμένα	
Άντρες	4	2	6	49	29	90
Γυναίκες	9	0	5	65	11	90
Σύνολο	13	2	11	114	40	180

4.1.4 Χειρονομίες

Το 67% των φωτογραφιών δεν περιλαμβάνει καμία χειρονομία (Γράφημα 3). Ωστόσο όταν υπάρχει χειρονομία, το 21% εμφανίζει χειρονομίες με τα δάχτυλα ή τα χέρια, όπως αντίχειρες ψηλά, σήμα της νίκης με τα δάχτυλα να σχηματίζουν V από την Αγγλική λέξη «Victory», που σημαίνει νίκη, χέρια σηκωμένα, τη χειρονομία στην «υγεία μας», «Cheers» κ.α. Ακολουθεί η κατηγορία πρόσωπο με (12%). Τα αποτελέσματα της διασταύρωσης και της ανάλυσης χ^2 έδειξαν να μην υπάρχουν στατιστικά σημαντικές διαφορές ανάμεσα στο ανάμεσα στο φύλο και στις χειρονομίες που επιλέγουν οι χρήστες για να παρουσιάσουν την φιλία τους ($\chi^2(2)=1148$, $p>0,05$).



Γράφημα 3. Οι χειρονομίες του δείγματος

4.1.5 Γενικότερη Συναισθηματική Διάθεση Φωτογραφιών

Το 71% του δείγματος παρουσιάζει φωτογραφίες με θετική διάθεση, ενώ φωτογραφίες που εκπέμπουν αρνητικά συναισθήματα εμφανίζονται μόνο 1%. Τα αποτελέσματα της διασταύρωσης και της ανάλυσης χ^2 έδειξαν να μην υπάρχουν στατιστικά σημαντικές διαφορές ανάμεσα στο φύλο και στη γενικότερη συναισθηματική διάθεση που αποπνέουν οι φωτογραφίες που επιλέγουν οι χρήστες για να παρουσιάσουν την φιλία τους ($\chi^2(2)=3.561, p>0.004$).

4.1.6 Αντικείμενα

Το 72% του δείγματος δεν περιλαμβάνει στις φωτογραφίες τους κανένα αντικείμενο, ενώ το 26% επιλέγει να παρουσιάσει αντικείμενα που σχετίζονται με την τοποθεσία στην οποία έχει τραβηχτεί η φωτογραφία. Τα αποτελέσματα της διασταύρωσης και της ανάλυσης χ^2 έδειξαν να μην υπάρχουν στατιστικά σημαντικές διαφορές ανάμεσα στο φύλο και στην παρουσία ή όχι αντικειμένων στη φωτογραφία ($\chi^2(2)=0.385, p>0.004$).

4.1.7 Σωματική Επαφή

Το 44% του δείγματος δεν παρουσιάζει κανενός είδους σωματική επαφή μεταξύ του. Το 27% εμφανίζεται να στέκεται ο ένας δίπλα στον άλλο χωρίς όμως να γίνεται ξεκάθαρο αν το ότι αγγίζονται είναι από πρόθεση ή για τις ανάγκες της φωτογραφίας. Το 19% παρουσιάζει στενή επαφή, όπως αγκαλιά ή φιλή και το 10% απλώς αγγίζονται. Τα αποτελέσματα της διασταύρωσης και της ανάλυσης χ^2 έδειξαν ότι υπάρχει στατιστικά σημαντική σχέση ανάμεσα στο φύλο του χρήστη και στην σωματική επαφή των εικονιζόμενων ($\chi^2(3)=12.838, p<0.004$). Το μέγεθος της σχέσης των δυο μεταβλητών ήταν μεγάλο ($V=0.267$). Φαίνεται πως οι άντρες παρουσιάζουν μεγαλύτερη επαφή στις φωτογραφίες τους από ότι οι γυναίκες. Ο Πίνακας 6 παρουσιάζει αναλυτικά τον αριθμό των ατόμων, το φύλο και το είδος επαφής που εμφανίζουν στις φωτογραφίες τους.

Πίνακας 6

Φύλο και Επαφή

	Αγγιγμα	Αγκαλιά	Δίπλα	Καμία	Σύνολο
Αντρες	5	26	24	35	90
Γυναίκες	13	9	24	44	90
Σύνολο	18	35	48	79	180

4.1.8 Αριθμός ατόμων που εμφανίζονται και φύλο ατόμων που εμφανίζονται

Το 53% του δείγματος επιλέγει να εμφανίσει φωτογραφίες όπου απεικονίζονται 2 άτομα. Το 35% του δείγματος παρουσιάζει 3-4 άτομα, και το 13% παρουσιάζει από 5 άτομα, και πάνω. Το 56% των αντρών δεν εμφανίζει γυναίκες στις φωτογραφίες του και το 77% των γυναικών δεν εμφανίζει άντρα στις φωτογραφίες τους. Τα αποτελέσματα της διασταύρωσης και της ανάλυσης χ^2 έδειξαν να υπάρχει στατιστικά σημαντική σχέση ανάμεσα στο φύλο και τον αριθμό γυναικών ($\chi^2(3)=75.147$, $p<0.004$) που υπάρχουν στις φωτογραφίες και ανάμεσα στο φύλο και τον αριθμό αντρών. Το μέγεθος της σχέσης των μεταβλητών φύλου και αριθμού γυναικών, σύμφωνα με τον συντελεστή Crammer's V ήταν μεγάλο ($V=0.646$) το ίδιο και το μέγεθος της σχέσης των μεταβλητών φύλου και αριθμού αντρών ($V=0.810$). Φαίνεται λοιπόν ότι οι γυναίκες επιλέγουν να παρουσιάζουν γυναίκες στις φωτογραφίες τους, όπως και οι άντρες επιλέγουν να παρουσιάζουν άντρες ($\chi^2(3)=118.198$, $p<0.004$) (Πίνακας 7, Πίνακας 8).

Πίνακας 7

Φύλο και Αριθμός Γυναικών

	Αριθμός Γυναικών				Σύνολο
	Καμία	1-2	3-4	5+	
Άντρες	51	32	5	2	90
Γυναίκες	0	57	27	6	90
Σύνολο	51	89	32	8	180

Πίνακας 8

Φύλο και Αριθμός Αντρών

	Αριθμός Αντρών				Σύνολο
	Κανένας	1-2	3-4	5+	
Άντρες	0	64	22	4	90
Γυναίκες	70	19	0	1	90
Σύνολο	70	83	22	5	180

4.2 Σχέση Εικονιζόμενου και Θεατή

Για την διερεύνηση του Ερ.2 «Πως αναπτύσσεται η σχέση μεταξύ εικονιζόμενου και θεατή στις φωτογραφίες που απεικονίζουν την φιλία; Υπάρχουν διαφορές ανάλογα με το φύλο του χρήστη»; Αρχικά υπολογίστηκαν οι συχνότητες εμφάνισης των τιμών του κάθε δείκτη. Στη συνέχεια, πραγματοποιήθηκαν πίνακες διασταυρώσεων (Cross tabulation) και έλεγχοι ανεξαρτησίας χ^2 , προκειμένου να διαπιστωθεί αν υπάρχει ή όχι σχέση ανάμεσα στη μεταβλητή φύλο και όλες τις υπόλοιπες μεταβλητές (δείκτες). Τα αποτελέσματα, λοιπόν, ως προς τον κάθε δείκτη έδειξαν:

4.2.1 Βλέμμα

Το 98% του δείγματος εμφανίζεται με το βλέμμα στραμμένο στην κάμερα και τον θεατή. Αυτό σημαίνει πως οι φωτογραφίες είναι «απαίτησης» οπότε ο χρήστης επιδιώκει την Επαφή με τον θεατή. Εξαιτίας του υψηλού ποσοστού που συγκέντρωσε η κατηγορία αυτή δεν πραγματοποιήθηκε ανάλυση χ^2 για την εύρεση σχέσης της μεταβλητής με το φύλο.

4.2.2 Γωνία λήψης στον οριζόντιο άξονα

Το 98% του δείγματος αποτελείται από φωτογραφίες με γωνία λήψης επί του οριζοντίου άξονα από μπροστά. Αυτό σημαίνει ότι ο χρήστης επιθυμεί την Εμπλοκή με τον θεατή. Εξαιτίας του υψηλού ποσοστού που συγκέντρωσε η κατηγορία αυτή δεν πραγματοποιήθηκε ανάλυση χ^2 για την εύρεση σχέσης της μεταβλητής με το φύλο.

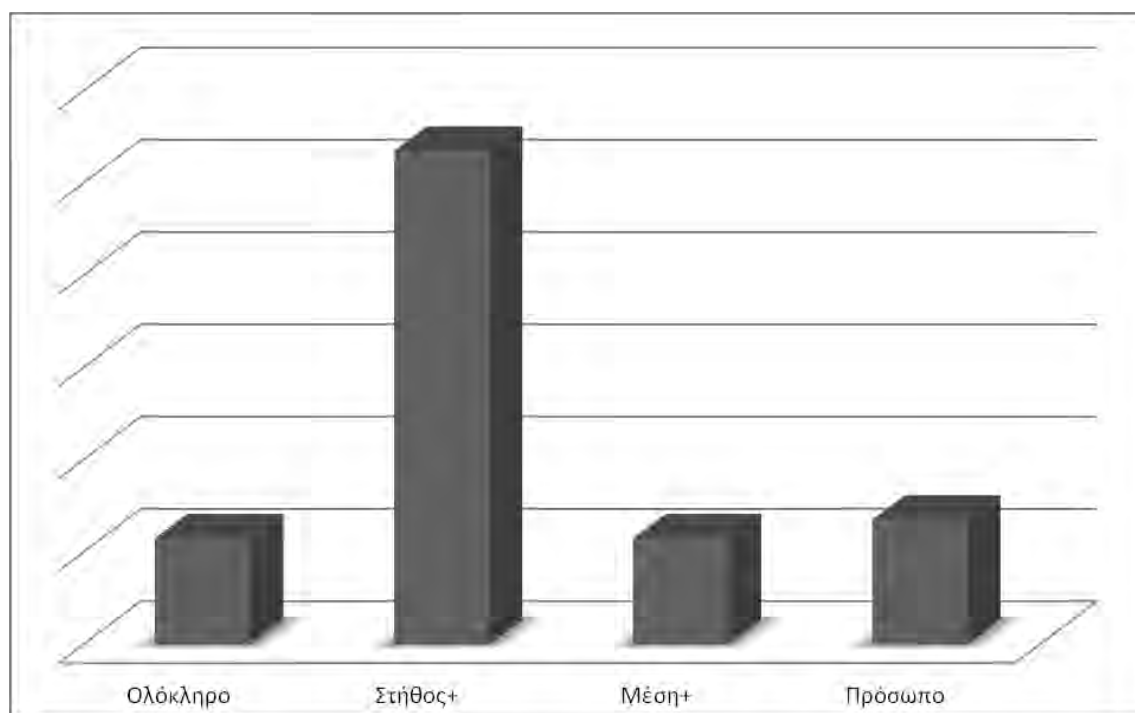
4.2.3 Ύψος κάμερας

Το 50% του δείγματος τοποθετεί την κάμερα στο ίδιο ύψος με το βλέμμα των εικονιζόμενων (eye level), το 38% ψηλότερα από το πρόσωπο τους και το 12% χαμηλότερα. Φαίνεται λοιπόν η πλειοψηφία του δείγματος να τοποθετεί τους εικονιζόμενους σε ισότιμη θέση με τον θεατή.. Τα αποτελέσματα της διασταύρωσης και της ανάλυσης χ^2 έδειξαν να μην υπάρχουν στατιστικά σημαντικές διαφορές ανάμεσα στο φύλο και στο ύψος που οι χρήστες τοποθετούν την κάμερα ($\chi^2(2)=0.413, p>0.05$)..

4.2.4 Ορατότητα σώματος

Η πλειοψηφία των φωτογραφιών παρουσιάζουν τους εικονιζόμενους από το στήθος και πάνω 59% ,ακολουθούν με 15% κοντινές φωτογραφίες που απεικονίζουν το πρόσωπο (ώμοι και πάνω). Πιο μακρινές φωτογραφίες στις οποίες απεικονίζονται οι εικονιζόμενοι από την μέση και πάνω ή ολόκληροι ,συναντάμε στο 13% αντίστοιχα (Γράφημα 4). Η ορατότητα σώματος, δηλαδή το πόσο κοντά στο θεατή εμφανίζονται οι εικονιζόμενοι μαρτύρα την Κοινωνική Απόσταση που επιλέγει ο χρήστης. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα ο χρήστης

επιλέγει συχνότερα μια κοντινή Κοινωνική Απόσταση με τον θεατή. Τα αποτελέσματα της διασταύρωσης και της ανάλυσης χ^2 έδειξαν να μην υπάρχουν στατιστικά σημαντικές διαφορές ανάμεσα στο φύλο και στην ορατότητα σώματος ($\chi^2(3)=4.848, p>0.05$)..



Γράφημα 4. Η ορατότητα σώματος στις φωτογραφίες του δείγματος

5. Συζήτηση

Τα αποτελέσματα της έρευνας ανέδειξαν αρχικά τους τρόπους με τους οποίους παρουσιάζεται η φιλία στο Instagram, καθώς και τις διαφορές που υπάρχουν στους τρόπους αυτούς σε σχέση με το φύλο του χρήστη. Έπειτα, ανέδειξαν τον τρόπο που αναπτύσσεται η σχέση μεταξύ εικονιζόμενου και θεατή, μέσα από τις φωτογραφίες που απεικονίζουν την φιλία και τις διαφορές που προκύπτουν με βάση το φύλο του χρήστη, εστιάζοντας στην Διαπροσωπική Μεταλειτουργία των εικόνων, όπως έχει διατυπωθεί από τους Kress και Van Leeuwen (2006) στην *«Γραμματική του Οπτικού Σχεδιασμού»*.

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας, θα μπορούσαμε να πούμε ότι η φιλία στο Instagram παρουσιάζεται κυρίως, μέσα από φωτογραφίες τραβηγμένες με άτομα του ίδιου φύλου, σε χώρους που αφορούν την εστίαση, όπως εστιατόρια, μπαράκια και γενικά χώρους διασκέδασης. Η συχνότερη έκφραση στις φωτογραφίες φιλίας είναι το χαμόγελο και η γενικότερη συναισθηματική διάθεση που εκπέμπουν είναι θετική. Οι χρήστες επιλέγουν να εμφανίζονται από το στήθος και πάνω, και στην πλειοψηφία τους δεν εμφανίζουν χειρονομίες στις φωτογραφίες τους ή άλλα αντικείμενα πέρα των εικονιζόμενων. Οι τελευταίοι, μάλιστα, στις περισσότερες περιπτώσεις, δεν εμφανίζουν κανενός είδους σωματικής επαφής μεταξύ τους.

Ως προς τον τρόπο που αναπτύσσουν τη σχέση τους οι εικονιζόμενοι με τον θεατή, τα αποτελέσματα μαρτυρούν την καθολικότητα κάποιων χαρακτηριστικών των φωτογραφιών που απεικονίζουν την φιλία. Τα χαρακτηριστικά αυτά ισχύουν για την πλειοψηφία του δείγματος, ανεξαρτήτως φύλου του χρήστη. Φαίνεται λοιπόν, πως οι Selfie που απεικονίζουν την φιλία επιδιώκουν να δομήσουν μια ενεργητική σχέση με τον θεατή. Σχεδόν σε όλο το δείγμα, ο θεατής καλείται να αναπτύξει μια άμεση επαφή με του εικονιζόμενους και να γίνει ενεργό μέλος της φωτογραφίας. Η επιδίωξη αυτή των εικονιζόμενων για ουσιαστική

αλληλεπίδραση με τον θεατή, επιβεβαιώνεται και με την επιδιωκόμενη εμπλοκή, η οποία είναι σχεδόν καθολική σε όλο το δείγμα και θέλει ξανά τον θεατή να εμπλέκεται ενεργά με τους εικονιζόμενους και να γίνεται κομμάτι της φωτογραφίας. Το ίδιο επιβεβαιώνει και η Κοινωνική Απόσταση που δομείται ανάμεσα σε εικονιζόμενους και θεατή στο δείγμα της έρευνας. Οι χρήστες, στην πλειοψηφία τους δομούν μικρή Κοινωνική Απόσταση ανάμεσα σε εικονιζόμενους και θεατή. Τέλος, το γεγονός ότι στην έρευνα αυτή, στη πλειοψηφία των περιπτώσεων η λήψη της φωτογραφίας γίνεται κρατώντας το κινητό στο ίδιο ύψος με το πρόσωπο των εικονιζόμενων, μαρτυρά ότι οι χρήστες στην πλειοψηφία τους δεν επιδιώκουν να επιβληθούν έναντι του θεατή ή να φανούν σε θέση μειονεκτική απέναντι του, αντίθετα η διάθεση τους είναι να παρουσιαστούν σε θέση ισότιμη μαζί του.

5.1 Η Παρουσίαση της φιλίας στο Instagram

Πιο συγκεκριμένα, ως προς την παρουσίαση της φιλίας στο Instagram, τα αποτελέσματα έδειξαν ότι οι χρήστες επιλέγουν να εμφανίζουν άτομα του ίδιου φύλου στις φωτογραφίες τους. Στη μοναδική σχετική με το θέμα έρευνα που εντοπίστηκε, πάνω στον τρόπο παρουσίασης της φιλίας των γυναικών στα Social Media, η πλειοψηφία του δείγματος παρουσίαζε κατά κύριο λόγο φωτογραφίες με γυναίκες (Dobson, 2011). Το εύρημα λοιπόν της παρούσας έρευνας, ότι, δηλαδή, οι εικονιζόμενοι στις φωτογραφίες φιλίας έχουν, στην πλειοψηφία των περιπτώσεων, ίδιο φύλο με τον χρήστη, είναι πολύ σημαντικό, γιατί όχι μόνο επιβεβαιώνει την βιβλιογραφία, αλλά και την συμπληρώνει, αφού η έρευνα αυτή αναλύει φωτογραφίες και των δύο φύλων.

Το πλαίσιο επίσης, στο οποίο τοποθετείται η φιλία, επιβεβαιώνει και ενισχύει ξανά την ήδη υπάρχουσα βιβλιογραφία, διότι και στην έρευνα της Dobson (2011), η γυναικεία φιλία τοποθετούνταν σε περιβάλλον σχετικό με την διασκέδαση και την εστίαση όπως μπαράκια, club κ.α. Η παρούσα έρευνα φανερώνει πως και οι άντρες επιλέγουν αυτούς τους χώρους για να παρουσιάσουν την φιλία τους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, φανερώνοντας

έτσι πως για τους χρήστες ο όρος «φιλία» είναι φορτισμένος θετικά και σχετίζεται με ευχάριστες στιγμές και διασκέδαση. Αυτή η θετική χροιά που φαίνεται να δίνουν οι χρήστες στον όρο «φιλία», αναδεικνύεται στην παρούσα έρευνα και με την γενικότερη συναισθηματική διάθεση που αποπνέουν οι εικόνες του δείγματος. Όπως φαίνεται στα αποτελέσματα, η πλειοψηφία των εικόνων αποπνέει θετική διάθεση, ανεξαρτήτως φύλου του χρήστη. Ακόμη ένα σημείο που μαρτυρά το ότι η «φιλία» είναι ταυτισμένη στους χρήστες με κάτι θετικό, είναι το γεγονός ότι η έκφραση προσώπου που εντοπίζεται στην πλειοψηφία του δείγματος, αντρών και γυναικών, σε πολύ μεγάλο ποσοστό, είναι το χαμόγελο.

Αν λάβουμε υπόψη μας την θεωρία της «Διαχείρισης των Εντυπώσεων» του Goffman (1959/1990) και το γεγονός, ότι, όπως έχει δείξει η βιβλιογραφία, μπορεί να εφαρμοστεί στα Social Media, το ότι η έκφραση που επικράτησε περισσότερο από τις άλλες στο δείγμα της έρευνας ήταν το χαμόγελο μπορεί εύλογα να δικαιολογηθεί (Lim et al., 2015. Hu et al., 2014. Souza et al., 2015. Weiser, 2015. Zappavigna, 2016). Όπως φαίνεται, το χαμόγελο έχει συσχετιστεί με την εξωστρέφεια του χαρακτήρα. Οπότε κάποιος που παρουσιάζει την φιλία του είναι λογικό να θέλει να δείχνει στοιχεία της προσωπικότητας του που δηλώνουν πόσο κοινωνικός και εξωστρεφής είναι, ανεξάρτητα από το αν αυτό έχει αντίκρισμα στον πραγματικό του εαυτό (Guntuku et al., 2015, Qui et. al, 2015, Weiser, 2015). Με τον ίδιο τρόπο αιτιολογούνται και τα αποτελέσματα στη συχνότητα εμφάνισης και τον υπόλοιπων εκφράσεων.

Το Duckface, μια έκφραση που έγινε γνωστή από τις Selfie γιατί μονοπωλεί συνήθως αυτού του είδους τις ατομικές φωτογραφίες, βρέθηκε σε πολύ μικρό ποσοστό στην έρευνα, από άντρες και από γυναίκες, πράγμα που μαρτυρά την διαφορετικότητα που έχουν οι Selfie με φίλους σε σχέση με εκείνες που απεικονίζουν μόνο τον εαυτό. Έρευνες δείχνουν ότι το Duckface, έχει συσχετιστεί με νευρωτικές προσωπικότητες (Guntuku et al., 2015, Qui et. al, 2015). Αφού λοιπόν, σύμφωνα, με την έρευνα των Diefenbach και Christoforakos (2017), οι

ίδιοι οι χρήστες φαίνεται να αναγνωρίζουν τα κίνητρα των φωτογραφιών Selfie, μπορούν να παρουσιάσουν τον εαυτό τους κατάλληλα με βάση αυτά. Με απλά λόγια, ο χρήστης, έχοντας υπάρξει ο ίδιος στην θέση του θεατή, μπορεί να αναγνωρίσει τα στοιχεία μια εικόνας και ποιο ακριβώς μήνυμα περνάει, οπότε να σκηνοθετήσει καλύτερα την προσωπικότητα που θέλει να υποδυθεί μέσα από την φωτογραφία που θα δημοσιεύσει. Σε μια εικόνα, για παράδειγμα, που πραγματεύεται την φιλία επιτάσσει να εμφανίζεται ως ένα πρόσωπο κοινωνικό και ευχάριστο στους άλλους.

Μια άλλη έκφραση γνωστή από τις Selfie εαυτού, η Pressed lips, δηλαδή χείλη πιεσμένα, ήταν η δεύτερη πιο δημοφιλής έκφραση του δείγματος της έρευνας, κυρίως από άντρες. Η έκφραση αυτή έχει συσχετιστεί με άτομα που είναι ντροπαλά, επομένως πιο εσωστρεφή! Βλέπουμε λοιπόν πως το δείγμα επιλέγει δυο εκ διαμέτρου αντίθετες εκφράσεις! Κάποιοι ερευνητές υποστηρίζουν ότι η αυτοπροβολή μέσα από φωτογραφίες Selfie γίνεται μέσα από δυο τύπους στρατηγικών. Είτε μέσω της αυτοπροώθησης, με την προβολή των ικανοτήτων και των επιτευγμάτων του εαυτού, με στόχο να θεωρηθεί από τους άλλους ως έξυπνος, ικανός και ταλαντούχος. Είτε μέσω την αυτό-αποκάλυψης, με την προβολή των συναισθημάτων και των βαθύτερων σκέψεων του εαυτού, με στόχο να γίνει αρεστός και να κερδίσει την εμπιστοσύνη των άλλων (Merzbacher, 2007). Μια έκφραση που έχει συσχετιστεί με ντροπαλές προσωπικότητες, ανήκει στην δεύτερη στρατηγική. Οι χρήστες λοιπόν που εμφανίζονται στην εικόνα με τα χείλη πιεσμένα, ίσως, να μην ενδιαφέρονται τόσο να προβάλλουν την κοινωνική τους ταυτότητα, την ιδιότητα τους ως «φίλος» αλλά την ατομική τους ταυτότητα.

Ένα από τα πιο ενδιαφέροντα ευρήματα της έρευνας, είναι το ότι, μολονότι, οι φωτογραφίες απεικονίζουν την φιλία, το μεγαλύτερο ποσοστό φωτογραφιών δεν εμφανίζει κανενός είδους σωματική επαφή μεταξύ των εικονιζόμενων! Η πλειοψηφία των φωτογραφιών, μάλιστα, εμφανίζει τους εικονιζόμενους έχοντας απόσταση μεταξύ τους ή

απλώς να στέκονται δίπλα δίπλα, χωρίς να είναι ξεκάθαρο, αν βρίσκεται ο ένας κοντά στον άλλο από συναισθηματική πρόθεση ή αν γίνεται μόνο για τις ανάγκες λήψης τις φωτογραφίας. Το ακόμη πιο ενδιαφέρον είναι, ότι όταν παρουσιάζεται σωματική επαφή, το πιο δημοφιλές είδος είναι η αγκαλιά, αλλά εμφανίζεται κατά κύριο λόγο στις φωτογραφίες των αντρών! Αυτό έρχεται σε αντίθεση με τα ευρήματα της Dobson (2011), η οποία υποστηρίζει ότι ο ένας εκ των δύο τρόπων με των οποίων παρουσιάζεται η γυναικεία φιλία είναι ως μια σχέση στενή, πιστή, με βάθος συναισθήματος, που αγγίζει τα όρια της ρομαντικής σχέσης. Τα αποτελέσματα της παρούσας έρευνας δεν επιβεβαιώνουν κάτι τέτοιο, αφού οι φωτογραφίες των γυναικών της έρευνας δεν επιδεικνύουν καμία τέτοιου είδους σχέση μέσω της σωματικής τους επαφής.

Οι χρήστες ωστόσο, φαίνεται να θέλουν να δώσουν έμφαση στη σχέση μεταξύ των εικονιζόμενων. Αυτό γίνεται αντιληπτό και από το ότι, στην πλειοψηφία των περιπτώσεων, δεν εμφανίζουν κανένα άλλο αντικείμενο στις φωτογραφίες τους, εστιάζοντας έτσι μόνο στα πρόσωπα της φωτογραφίας, αλλά και από το είδος των hashtag που χρησιμοποιούν για να συνοδέψουν την φωτογραφία τους. Πιο συγκεκριμένα, τα αποτελέσματα έδειξαν ότι η πλειοψηφία των χρηστών επιλέγει τουλάχιστον ένα σχετικό με την φιλία hashtag για να συνοδέψει την φωτογραφία του. Η πλειοψηφία ωστόσο των χρηστών που χρησιμοποιούν hashtag είναι γυναίκες. Τα hashtag που επιλέγουν σχετίζονται κυρίως με την σχέση των εικονιζόμενων (π.χ. #mybestfriend, #mybestie κ.α.) και σε μικρότερο βαθμό εμφανίζονται hashtag που αφορούν το πλαίσιο ή δηλώνουν υπεροχή (#myfriendsarebetterthanyours κ.α.). Αυτό έρχεται σε αντίθεση με την έρευνα της Dobson (2011), η οποία υποστηρίζει πως η φιλία των απεικονιζόμενων γυναικών, μέσα από τα σχόλια και τα hashtag που εμφανίζουν, αφήνει σεξουαλικά υπονοούμενα που έχουν ως στόχο να δελεάσουν και να προκαλέσουν τον άντρα θεατή αλλά και διαθέτουν μια εριστική διάθεση γενικότερα.

5.2 Η Διαπροσωπική Μεταλειτουργία των Εικόνων

Τα αποτελέσματα αυτής της έρευνας για την Διαπροσωπική Μεταλειτουργία των φωτογραφιών έχουν ιδιαίτερη σημασία, καθώς η παρούσα έρευνα προσεγγίζει το θέμα μεθοδολογικά διαφορετικά και επιχειρεί βασιζόμενη πάντα στην «Γραμματική του Οπτικού Σχεδιασμού» των Kress και Van Leeuwen (2006), να αναδεικνύει κανονικότητες στους τρόπους με τους οποίους προσπαθεί να δομηθεί η σχέση εικονιζόμενων και θεατή στις εικόνες που απεικονίζουν φιλία. Με άλλα λόγια επιχειρεί να αναδεικνύει μοτίβα στον τρόπο που αλληλεπιδρούν «οι συμμετέχοντες» στις εικόνες φιλίας, κάτι που δεν έχει διερευνηθεί στο παρελθόν. Παρότι έρευνες έχουν δείξει διαφορές στον τρόπο που διαχειρίζονται τα δυο φύλα τα κοινωνικά τους προφίλ στο Internet και στο τρόπο που χρησιμοποιούν τις Selfie, τα χαρακτηριστικά που ανέδειξε η έρευνα αυτή, ως προς την σχέση θεατή και εικονιζόμενων, δεν επηρεάζονται από το φύλο του χρήστη (Dhir et al., 2016, Siibak, 2009).

Μπορούμε λοιπόν, να μιλήσουμε για κάποια γενικότερα χαρακτηριστικά που παρουσιάζουν οι φωτογραφίες Selfie που απεικονίζουν την φιλία και την σχέση που θέλουν να αναπτύξουν με τον θεατή. Σύμφωνα, λοιπόν, με τα αποτελέσματα οι φωτογραφίες αυτού του τύπου είναι σχεδόν πάντα φωτογραφίες «Απαίτησης» και η λήψη τους έχει γίνει με την κάμερα τοποθετημένη μπροστά από τους εικονιζόμενους (front angle). Οι εικονιζόμενοι εμφανίζονται σε κοντινό πλάνο, συνήθως, από τους ώμους και πάνω ή από το στήθος και πάνω. Όσο αναφορά τις σχέσεις Εξουσίας που αναπτύσσονται, δεν μπορεί να αναδυθεί κάποιο γενικό συμπέρασμα, αφενός γιατί τα αποτελέσματα δεν έδειξαν την καθολικότητα που έδειξαν στις προηγούμενες μεταβλητές και αφετέρου, γιατί όπως προαναφέρθηκε, η ίδια η μέθοδος λήψης της φωτογραφίας, σε αυτού του είδους εικόνες, μπορεί να επιβάλλει συγκεκριμένο σημείο λήψης στον κάθετο άξονα, ανάλογα με το τι θέλει ο φωτογράφος να συμπεριλάβει στην φωτογραφία.

Πιο αναλυτικά όσο αναφορά το κομμάτι της Επαφής, για παράδειγμα, όλο το δείγμα εμφανίζει τους εικονιζόμενους με το βλέμμα στραμμένο στη κάμερα. Σύμφωνα με την «Γραμματική του Οπτικού Σχεδιασμού», κάτι τέτοιο υποδηλώνει, ότι ο χρήστης επιδιώκει την άμεση επαφή με τον θεατή. Όλες οι φωτογραφίες εμφανίζονται ως «Απαίτησης» (Demand). Επιδιώκουν δηλαδή την προσοχή του θεατή, τον καθιστούν ενεργητικό παράγοντα της φωτογραφίας (Kress & Van Leeuwen, 2006). Ένα ακόμη στοιχείο, η Εμπλοκή, που επιδιώκει ο χρήστης με τον θεατή, η οποία αναδεικνύεται ανάλογα με την γωνία λήψης της φωτογραφίας στον οριζόντιο άξονα (μπροστινή ή πλάγια), φαίνεται να παρουσιάζει καθολικότητα στα αποτελέσματα. Σχεδόν όλες οι φωτογραφίες του δείγματος είναι τραβηγμένες από μπροστά (front angle). Η τοποθέτηση αυτή του θεατή απέναντι ακριβώς από τους εικονιζόμενους, μαρτυρά την διάθεση του χρήστη να εμπλέξει άμεσα τον θεατή με την φωτογραφία.

Το πόσο κοντά απεικονίζονται οι εικονιζόμενοι φανερώνει (ορατότητα σώματος), επίσης, την Κοινωνική Απόσταση που επιδιώκει ο χρήστης. Τα αποτελέσματα της έρευνας έδειξαν, ότι στην πλειοψηφία τους οι χρήστες επιδιώκουν μικρή Κοινωνική Απόσταση με τον θεατή, γεγονός που επίσης δείχνει την επιθυμία των χρηστών να κάνουν τον θεατή ενεργό μέλος της φωτογραφίας τους. Οι Σχέσεις Εξουσίας ανάμεσα σε εικονιζόμενους και θεατή, το ποιος δηλαδή «τοποθετείται», κατά την άποψη του χρήστη σε θέση ισχύος ή σε θέση μειονεκτική, εξετάζεται μέσω της γωνιάς λήψης της φωτογραφίας στον κάθετο άξονα. Το ύψος στο οποίο τοποθετείται η κάμερα, αν η φωτογραφία, δηλαδή, έχει τραβηχτεί από πάνω, από κάτω ή στο ίδιο ύψος με το βλέμμα των εικονιζόμενων (eye level), σύμφωνα με τους Kress και Van Leeuwen (2006), μαρτυρά τις σχέσεις Εξουσίας που επιδιώκονται. Στην έρευνα αυτή τα αποτελέσματα έδειξαν πως οι μισοί χρήστες του δείγματος επιλέγουν να τοποθετήσουν την κάμερα στο ίδιο ύψος με τους εικονιζόμενους, επομένως, θέτουν τον θεατή σε ισότιμη θέση με τους ίδιους.

Ένα μεγάλο ποσοστό, ωστόσο, των χρηστών του δείγματος βρέθηκε να κάνει την λήψη των φωτογραφιών τοποθετώντας την κάμερα σε σημείο ψηλότερο από το βλέμμα των εικονιζόμενων. Σύμφωνα, με την «Γραμματική του Οπτικού Σχεδιασμού» των Kress και Van Leeuwen (2006), κάτι τέτοιο υποδηλώνει πως οι χρήστες τοποθετούν τον θεατή σε θέση υπεροχής έναντι των εικονιζόμενων. Ωστόσο, η διαφορετικότητα αυτού του είδους φωτογραφιών έναντι των παραδοσιακών και η ιδιαιτερότητα που έχουν ως προς τον τρόπο λήψης τους, αφήνουν αμφιβολίες, για το αν τα κίνητρα του χρήστη για τον τρόπο λήψης αυτό είναι πράγματι για να αναδείξουν τις σχέσεις εξουσίας ή αν με τη λήψη της φωτογραφίας από ψηλά επιδιώκουν απλώς να αιχμαλωτίσουν μεγαλύτερο μέρος από το πλαίσιο στο οποίο βρίσκονται, να συμπεριλάβουν περισσότερα άτομα στην φωτογραφία ή να παρουσιάσουν ολόκληρο το σώμα τους.

Ακόμη ένα σημαντικό στοιχείο είναι ότι η παρούσα έρευνα μέσα από τα αποτελέσματά της στο κομμάτι της Διαπροσωπικής Μεταλειτουργίας, στρέφει το ενδιαφέρον στον θεατή. Όπως δείχνουν τα αποτελέσματα της έρευνας, ο χρήστης επιδιώκει να δημιουργήσει μια ενεργή σχέση ανάμεσα στους εικονιζόμενους και τον θεατή, που ίσως μαρτυρά πάλι τα κίνητρα του χρήστη για διαχείριση των εντυπώσεων. Η σχέση αυτή που οι εικονιζόμενοι προσπαθούν να δομήσουν με τον θεατή στις απεικονίσεις αυτές της φιλίας, μαρτυρά τον σημαντικό ρόλο που παίζει ο θεατής για τον χρήστη. Ήδη από την λήψη της φωτογραφίας ο χρήστης έχει σκηνοθετήσει την φωτογραφία έχοντας στο μυαλό του το ακροατήριο στο οποίο θα εμφανιστεί. Το ποιος ακριβώς είναι ο στόχος της αλληλεπίδρασης των εικονιζόμενων με το κοινό, π.χ. η πρόκληση, η επίδειξη, κ.α., δεν είναι ξεκάθαρο, όμως ότι κίνητρο για την λήψη και την δημοσίευση μιας φωτογραφίας είναι «οι άλλοι» είναι φανερό. Αυτό έρχεται σε συμφωνία με την Sung et al., (2016) που ερεύνησε τα κίνητρα των φωτογραφιών Selfie και ανέδειξε πρώτο ιεραρχικά την επίδειξη στους άλλους. Φαίνεται

λοιπόν πως και στην προβολή της κοινωνικής ταυτότητας η διαχείριση των εντυπώσεων είναι ο στόχος δημοσίευσης των φωτογραφιών.

5.3 Συνεισφορά έρευνας

Η παρούσα έρευνα επιχείρησε να διερευνήσει το πώς παρουσιάζεται η φιλία σε ένα πολύ δημοφιλές κοινωνικό δίκτυο στο Instagram, ένα πεδίο που έως τώρα δεν έχει επαρκώς ερευνηθεί. Η πλειοψηφία των ερευνών στα Social Media έχουν ασχοληθεί κυρίως με την παρουσίαση του εαυτού (ατομική ταυτότητα) και όχι με την κοινωνική ταυτότητα των χρηστών, τις διάφορες πτυχές της (φιλία, ρομαντική αγάπη, οικογένεια) και πως αυτές προβάλλονται μέσα από τις σελίδες τους. Παράλληλα, ενώ το κύριο ενδιαφέρον των περισσότερων ερευνών επικεντρώνεται στον τρόπο με τον οποίο προβάλλεται ο εαυτός στα κοινωνικά δίκτυα από τις γυναίκες, η παρούσα έρευνα ασχολείται και με την διερεύνηση του τρόπου παρουσίασης της φιλίας και στα δυο φύλα, στρέφει έτσι, το ερευνητικό ενδιαφέρον και στους άντρες. Τα αποτελέσματα λοιπόν της έρευνας αυτής συνεισφέρουν στην υπάρχουσα βιβλιογραφία, και προτείνουν πλαίσια για περαιτέρω διερευνήσεις.

Ως προς το κομμάτι της παρουσίασης της φιλίας, τα αποτελέσματα της έρευνας έχουν ιδιαίτερη σημασία, καθώς δεν εντοπίστηκε άλλη που να διερευνά το θέμα αυτό ανεξαρτήτως φύλου και ακολουθώντας παρόμοια μεθοδολογία. Η μόνη έρευνα που εντοπίστηκε με σχετικό θέμα ήταν εκείνη της Dobson (2011), η οποία ερευνά το πώς παρουσιάζεται η φιλία, σε ένα άλλο δημοφιλές κοινωνικό δίκτυο, το MySpace, σε ένα δείγμα νεαρών κοριτσιών. Η επικέντρωση της έρευνας της Dobson (2011) σε νεαρά κορίτσια, κάτω των 22 ετών, είναι μια σημαντική διαφορά σε σχέση με την παρούσα. Η παρούσα έρευνα, αν και δεν είχε ως στόχο συγκεκριμένη ηλικιακή ομάδα, δεν περιλαμβάνει στο δείγμα της κανένα άτομο μικρότερο των 23 ετών. Αντίθετα, ο μέσος όρος ηλικίας του δείγματος είναι τα 31, με τις ηλικίες να κυμαίνονται από 23-39 και τους άντρες να εμφανίζουν ελαφρώς μεγαλύτερη ηλικία.

Ο τρόπος που η παρούσα έρευνα προσεγγίζει την σχέση που αναπτύσσεται μεταξύ εικονιζόμενου και θεατή και την Διαπροσωπική Μεταλειτουργία των εικόνων, διαφέρει από προγενέστερες έρευνες (Kress & Van Leeuwen, 2006). Αν και η Διαπροσωπική Μεταλειτουργία είναι κάτι το οποίο έχει ερευνηθεί στο παρελθόν, η παρούσα έρευνα σε αντίθεση με τις άλλες, επιχειρεί μέσω της ανάλυσης ενός αρκετά μεγάλου δείγματος φωτογραφιών (180 φωτογραφίες), βασιζόμενη πάντα στην «Γραμματική του Οπτικού Σχεδιασμού» των Kress και Van Leeuwen (2006), να αναδείξει κανονικότητες στους τρόπους με τους οποίους αλληλεπιδρούν οι εικονιζόμενοι με τους θεατές στις εικόνες που απεικονίζουν φιλία (Zappavigna 2016, Zhao & Zappavigna, 2017). Με άλλα λόγια επιχειρεί να αναδείξει μοτίβα στον τρόπο που αλληλεπιδρούν «οι συμμετέχοντες» στις εικόνες φιλίας. Η προσέγγιση αυτή είναι μεθοδολογικά διαφορετική από τις προηγούμενες που εντοπίστηκαν, διότι είναι η πρώτη έρευνα που επιχειρεί να αναλύσει, έχοντας ως μεθοδολογικό εργαλείο την «Γραμματική του Οπτικού Σχεδιασμού» των Kress και Van Leeuwen (2006), ένα μεγάλο δείγμα εικόνων ποσοτικά. Όλες οι έρευνες που εντοπίστηκαν και διερευνούν το κομμάτι της διαπροσωπικής λειτουργίας, έχουν χρησιμοποιήσει το ίδιο μεθοδολογικό εργαλείο, αλλά έχουν εστιάσει σε ένα μικρό αριθμό εικόνων, τις οποίες, μάλιστα, έχουν αναλύσει εις βάθος, ποιοτικά.

5.4 Περιορισμοί έρευνας

Ένας περιορισμός της παρούσας έρευνας είναι το γεγονός ότι το δείγμα των 180 φωτογραφιών δεν συλλέχθηκε από 180 ανεξάρτητους χρήστες, αλλά αντίθετα συγκεντρώθηκε επιλέγοντας 3 φωτογραφίες από τα προφίλ 60 συνολικά χρηστών. Αν και οι φωτογραφίες που άνηκαν στον ίδιο χρήστη ήταν διαφορετικές μεταξύ τους, καθώς παρουσίασαν άλλα πρόσωπα, άλλο πλαίσιο κ.α., το γεγονός ότι άνηκαν στο ίδιο άτομο ίσως επηρεάζει την εσωτερική εγκυρότητα του δείγματος. Επίσης, το γεγονός ότι το δείγμα αντλήθηκε από την προσωπική μου πλατφόρμα στο Instagram, η οποία περιλαμβάνει κυρίως

άτομα τα οποία γνωρίζω και είναι παρόμοιου κοινωνικό-οικονομικού επιπέδου , η πλειοψηφία των οποίων διαμένει στην ίδια πόλη. Το γεγονός αυτό μπορεί να επηρεάζει την εξωτερική εγκυρότητα των αποτελεσμάτων. Πιθανότατα, αν οι φωτογραφίες είχαν συλλεχθεί από την κεντρική σελίδα του Instagram (Instagram feed) με την χρήση κάποιου hashtag, όπως #friends, τα αποτελέσματα να ήταν διαφορετικά. Επίσης, μια πιο ομοιογενής ηλικιακή ομάδα και η εισαγωγή της μεταβλητής της ηλικίας, ίσως έδινε καλύτερα αποτελέσματα και σε σχέση με το φύλο, αλλά και αναδείκνυε τυχόν διαφορές σε σχέση με την ηλικία και την παρουσίαση της φιλίας στο Instagram.

Ακόμη ένας περιορισμός της έρευνας αφορά την αξιοπιστία της κωδικοποίησης των δεικτών της φωτογραφίας, η οποία, στην πλειοψηφία των περιπτώσεων, έγινε μόνο από την ερευνήτρια. Ίσως θα έπρεπε για κάθε δείκτη να χρησιμοποιηθούν περισσότεροι αξιολογητές για να είναι πιο αντικειμενική η αξιοπιστία των κατηγοριών, όπως έγινε μόνο για τον δείκτη της «Συναισθηματικής Διάθεσης» που αποπνέει η φωτογραφία. Για την κατηγοριοποίηση των φωτογραφιών με βάση τον δείκτη αυτό χρησιμοποιήθηκε ακόμη ένας αξιολογητής. Άλλο ένα ζήτημα σε σχέση με την κατηγοριοποίηση είναι το πλήθος των κατηγοριών που σε μερικούς δείκτες (π.χ. έκφραση) ήταν πολύ μεγάλο. Μια διαφορετική κατηγοριοποίηση με λιγότερες κατηγορίες ανά δείκτη, ίσως έδινε καλύτερα συνολικά αποτελέσματα.

Ακόμη ένα σημείο της έρευνας που αναδύει κάποιους προβληματισμούς είναι η επιλογή και η χρήση της «Γραμματικής του Οπτικού Σχεδιασμού» για τη διερεύνηση του δεύτερου ερευνητικού ερωτήματος και την ανάδειξη της διαπροσωπικής μεταλειτουργίας των φωτογραφιών του δείγματος. Η «Γραμματικής του Οπτικού Σχεδιασμού» είναι ένα μεθοδολογικό εργαλείο που αναλύει τις εικόνες ποιοτικά και εις βάθος. Η παρούσα έρευνα επιχείρησε να τη χρησιμοποιήσει για να περιγράψει ποσοτικά, ένα αρκετά μεγάλο δείγμα εικόνων (180 φωτογραφίες). Η προσέγγιση αυτή δεν έχει επιλεγεί στο παρελθόν. Είναι λοιπόν πιθανό, ο τρόπος με τον οποίο έγινε η ανάλυση των εικόνων, μόνο σε επιφανειακό

επίπεδο να παραλείπει σημαντικά στοιχεία για τη σχέση εικονιζόμενων-θεατή, που θα αναδύονταν αν γινόταν μια λεπτομερής εξέταση της κάθε φωτογραφίας εις βάθος.

Τέλος, η χρήση κάποιου ερωτηματολογίου που θα σχετίζονταν με την συμπεριφορά των χρηστών στα κοινωνικά δίκτυα και με την φιλία γενικότερα, το οποίο θα δινόταν στους χρήστες για να συμπληρωθεί, θα μπορούσε χρησιμοποιηθεί ενισχυτικά ως προς τα αποτελέσματα της έρευνας και να ενισχύσει την εγκυρότητα των αποτελεσμάτων της.

Εναλλακτικά, θα μπορούσε να ζητηθεί από τους χρήστες να παραδώσουν οι ίδιοι στον ερευνητή, φωτογραφίες που θεωρούν ότι παρουσιάζουν καλύτερα και πιο αντικειμενικά την φιλία τους, για να συλλεχθεί ένα δείγμα που αντιπροσωπεύει την πραγματική εικόνα που έχουν οι χρήστες για την φιλία.

5.5 Προτάσεις για περαιτέρω έρευνα

Η παρούσα έρευνα και τα αποτελέσματα τα οποία ανέδειξε, ανοίγουν νέες κατευθύνσεις για διερεύνηση σε ένα πεδίο με μεγάλη δυναμική όπως τις πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης. Αρχικά, στο κομμάτι της παρουσίας της φιλίας στα Social Media, η ίδια έρευνα θα μπορούσε να εφαρμοστεί σε κάποιο άλλο κοινωνικό δίκτυο, όπως το Facebook ή το Snapchat, για να εντοπιστούν τυχόν διαφορές στον τρόπο παρουσίασης της.

Θα μπορούσε επίσης, να διερευνηθεί ο τρόπος παρουσίασης της φιλίας και σε σχέση με άλλους παράγοντες, όπως την ηλικία, εφαρμόζοντας την έρευνα σε μια ή περισσότερες ηλικιακές ομάδες, για την ανάδειξη τυχόν διαφορών μεταξύ τους. Ακόμη, Θα μπορούσαν να διερευνηθούν οι διαφορές στο τρόπο παρουσίασης της φιλίας με βάση κάποιους από τους άλλους δείκτες της έρευνας, αλλά σε μεγαλύτερο βάθος. Όπως π.χ. θα μπορούσαν να διερευνηθούν οι διαφορές παρουσίασης ανάλογα με την τοποθεσία στην οποία τοποθετείται η φιλία, ιδιωτική και δημόσια. Επίσης θα μπορούσε να διερευνηθούν αναλυτικότερα και

πολυτροπικά, οι φωτογραφίες της φιλίας με βάση τα σχόλια και τα hashtag που τις συνοδεύουν.

Μεθοδολογικά επίσης, θα μπορούσαν οι φωτογραφίες τις φιλίας να δίνονται στον/ην ερευνητή/τρια, έπειτα από επιλογή των ιδίων των χρηστών. Οι χρήστες δηλαδή θα επέλεγαν οι ίδιοι πια φωτογραφία θεωρούν ότι αντιπροσωπεύει περισσότερο την φιλία τους. Με αυτό τον τρόπο θα δινόταν μια πιο ολοκληρωμένη εικόνα για το τι ακριβώς θεωρούν οι χρήστες ως αντιπροσωπευτικό δείγμα των φιλικών τους σχέσεων, αλλά και η ίδια η επιλογή θα υποδείκνυε τι μηνύματα επιθυμούν να περάσουν μέσα από τις εικόνες τους. Επίσης, Θα μπορούσε η παρούσα έρευνα να περιλαμβάνει συμπλήρωση ερωτηματολογίων ή συνεντεύξεις από τους χρήστες για καλύτερη τριγωνοποίηση και βαθύτερη ανάλυση των αποτελεσμάτων.

Ως προς τη διαπροσωπική μεταλειτουργία των εικόνων, αρκετό ενδιαφέρον θα είχε να μελετηθούν και οι άλλες δύο βασικές μεταλειτουργίες των εικόνων που προτείνει η «Γραμματική του Οπτικού Σχεδιασμού» των Kress και Van Leeuwen (2006), η Αναπαραστατική Μεταλειτουργία, που αφορά τις αναπαραστάσεις προσώπων και αντικειμένων και η Κειμενική Μεταλειτουργία, που αφορά την οργάνωση των πληροφοριών της εικόνας. Ειδικά η διερεύνηση της Κειμενικής Μεταλειτουργίας, θα είχε μεγάλο ενδιαφέρον να διερευνηθεί σε ένα πεδίο όπως το Instagram, που έχει μεγάλες προοπτικές έρευνας, εξαιτίας των πολυτροπικών λειτουργιών που προσφέρει στον χρήστη (εικόνες, βίντεο, λεζάντες, φίλτρα, hashtags κ.α.) αλλά και των περιορισμών που θέτει σαν εφαρμογή (π.χ. συγκεκριμένες λειτουργίες επεξεργασίας εικόνων κ.α.), που αναγκάζουν τον χρήστη να παράγει νόημα με πολύ συγκεκριμένα μέσα που διαθέτει.

Τέλος, ενδιαφέρον θα είχε επίσης να διερευνηθούν και άλλες πτυχές της κοινωνικής ταυτότητας του ατόμου, όπως η οικογένεια, η ρομαντική αγάπη, η εργασία κ.α. Θα μπορούσε

για παράδειγμα να διερευνηθεί ο τρόπος που παρουσιάζεται η ρομαντική αγάπη στα Social Media μέσα από τις φωτογραφίες και έπειτα να διερευνηθούν τυχόν διαφορές με βάση το φύλο, την ηλικία ή άλλα χαρακτηριστικά των χρηστών. Ανάλογες έρευνες θα μπορούσαν να γίνουν και για θέματα όπως η μητρότητα και η πατρότητα, η εργασία κ.α.

Βιβλιογραφία

Albury, K. (2015). Selfies, Sexts and Sneaky Hats: Young People's Understandings of Gendered Practices of Self-Representation. *International Journal of Communication*, 9, 1734-1745.

Beer, D. D. (2008). Social network (ing) sites... revisiting the story so far: A response to Danah Boyd & Nicole Ellison. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(2), 516-529.

Boyd, D., Golder, S., & Lotan, G. (2010). Tweet, tweet, retweet: Conversational aspects of retweeting on twitter. In *System Sciences (HICSS), 2010 43rd Hawaii International Conference on* (pp. 1-10). IEEE.

Boyd, D. (2006). Friends, friendsters, and myspace top 8: Writing community into being on social network sites. *First Monday*, 11(12) (Available from: <http://firstmonday.org/issues/issue11_12/boyd/index.html> Retrieved 16.11.17.).

Dhir, A., Chen, S., & Nieminen, M. (2016). Development and validation of the Internet gratification scale for adolescents. *Journal of Psychoeducational Assessment*. doi: 0734282916639460.

Dhir, A., Pallesen, S., Torsheim, T., & Andreassen, C. S. (2016). Do age and gender differences exist in selfie-related behaviours?. *Computers in Human Behavior*, 63, 549-555.

Diefenbach, S., & Christoforakos, L. (2017). The Selfie Paradox: Nobody Seems to Like Them Yet Everyone Has Reasons to Take Them. An Exploration of Psychological Functions of Selfies in Self-Presentation. *Frontiers in Psychology*, 8, (Available from: <https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fpsyg.2017.00007/full>> Retrieved Retrieved 10.08.17.).

Dobson, A. S. (2011). The Representation of Female Friendships on Young Women's MySpace Profiles: The All-Female World and. *Youth Culture and Net Culture: Online Social Practices: Online Social Practices*, 126.

Döring, N., Reif, A., & Poeschl, S. (2016). How gender-stereotypical are selfies? A content analysis and comparison with magazine adverts. *Computers in Human Behavior*, 55, 955-962.

Goffman, E. (1990/1959). *The presentation of self in everyday life*. New York: Penguin Books.

Guntuku, S. C., Qiu, L., Roy, S., Lin, W., & Jakhetiya, V. (2015). Do others perceive you as you want them to?: Modeling personality based on selfies. In *Proceedings of the 1st International Workshop on Affect & Sentiment in Multimedia* (pp. 21-26). ACM.

Hall, J. A., & Pennington, N. (2013). Self-monitoring, honesty, and cue use on Facebook: The relationship with user extraversion and conscientiousness. *Computers in Human Behavior*, 29(4), 1556-1564.

Halliday, M. A. K. (1978). *Language as social semiotic: The Social Interpretation of Language and Meaning*. University Park Press, Baltimore.

Hess, A. (2015). The selfie assemblage. *International journal of communication*, 9, 18, 1629-1646.

Herring, S. C., & Kapidzic, S. (2015). Teens, gender, and self-presentation in social media. *International encyclopedia of social and behavioral sciences*, Oxford: Elsevier.

Higgins, E. T. (1987). Self-discrepancy: a theory relating self and affect. *Psychological review*, 94(3), 319-340.

Hu, Y., Manikonda, L., & Kambhampati, S. (2014). What We Instagram: A First Analysis of Instagram Photo Content and User Types. *In ICWSM*.

Kress, G. R., & Van Leeuwen, T. (1996/2006). *Reading images: The grammar of visual design*. Routledge.

Kwon, Y. J., & Kwon, K. N. (2014). Consuming the objectified self: the quest for authentic self. *Asian Social Science*, 11(2), 301.

Larsen, M. C. (2007). Understanding social networking: On young people's construction and co-construction of identity online. *Internet Research*, 8, 18-36.

Lim, B. H., Lu, D., Chen, T., & Kan, M. Y. (2015). # mytweet via Instagram: Exploring user behaviour across multiple social networks. In *Advances in Social Networks Analysis and Mining (ASONAM), 2015 IEEE/ACM International Conference on* (pp. 113-120). IEEE.

Manago, A. M., Graham, M. B., Greenfield, P. M., & Salimkhan, G. (2008). Self-presentation and gender on MySpace. *Journal of Applied Developmental Psychology*, 29(6), 446-458.doi:10.1016/j.appdev.2008.07.001

Manikonda, L., Hu, Y., & Kambhampati, S. (2014). Analyzing user activities, demographics, social network structure and user-generated content on Instagram. arXiv preprint arXiv:1410.8099.

Merzbacher G. (2007). *Personality Description from Self-presentation- and Trait-Theoretical Perspective*. Bamberg: University of Bamberg.

Nestler, S., Egloff, B., Küfner, A. C., & Back, M. D. (2012). An integrative lens model approach to bias and accuracy in human inferences: hindsight effects and knowledge

updating in personality judgments. *Journal of personality and social psychology*, 103(4), 689-717.

Qiu, L., Lu, J., Yang, S., Qu, W., & Zhu, T. (2015). What does your selfie say about you?. *Computers in Human Behavior*, 52, 443-449.

Rettberg, J. W. (2017) Self--Representation in Social Media. *Sage Handbook of Social media*, Sage,

Robson, C., & McCartan, K. (2016). *Real world research*. John Wiley & Sons.

Siibak, A. (2009). Constructing the self through the photo selection-visual impression management on social networking websites. *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*, 3(1).

Sorokowski, P., Sorokowska, A., Oleszkiewicz, A., Frackowiak, T., Huk, A., & Pisanski, K. (2015). Selfie posting behaviors are associated with narcissism among men. *Personality and Individual Differences*, 85, 123-127

Souza, F., de Las Casas, D., Flores, V., Youn, S., Cha, M., Quercia, D., & Almeida, V. (2015, November). Dawn of the selfie era: The whos, wheres, and hows of selfies on Instagram. *In Proceedings of the 2015 ACM on conference on online social networks (pp. 221-231)*. ACM.

Sung, Y., Lee, J. A., Kim, E., & Choi, S. M. (2016). Why we post selfies: Understanding motivations for posting pictures of oneself. *Personality and Individual Differences*, 97, 260-265

Tajfel, H., & Turner, J. C. (1979). An integrative theory of intergroup conflict. *The social psychology of intergroup relations*, 33(47), 74.

Wang, R., Yang, F., & Haigh, M. M. (2017). Let me take a selfie: Exploring the psychological effects of posting and viewing selfies and groupies on social media. *Telematics and Informatics*, 34(4), 274-283.

Weiser, E. B. (2015). # Me: Narcissism and its facets as predictors of selfie-posting frequency. *Personality and Individual Differences*, 86, 477-481.

Williams, A. A., & Marquez, B. A. (2015). Selfies| The lonely selfie king: Selfies and the conspicuous presumption of gender and race. *International Journal of Communication*, 9, 13, 1775-1787

Zappavigna, M. (2016). Social media photography: construing subjectivity in Instagram images. *Visual Communication*, 15(3), 271-292.

Zhao, S., & Zappavigna, M. (2017). Beyond the self: Intersubjectivity and the social semiotic interpretation of the selfie. *New Media & Society*, 1461444817706074

Zappavigna, M., & Zhao, S. (2017). Selfies in ‘mommyblogging’: An emerging visual genre. *Discourse, Context & Media*, 20, 239-247.

Ορισμοί

Selfie. 2018. In *Merriam-Webster.com*.

3 Ιανουαρίου 2018, from <https://www.merriam-webster.com/dictionary/selfie>

Selfie. 2018. In *Oxford Dictionaries.com*

3 Ιανουαρίου 2018, <https://en.oxforddictionaries.com/definition/selfie>

Social Media. 2018. In *Merriam-Webster.com*.

3 Ιανουαρίου 2018, from <https://www.merriam-webster.com/dictionary/social%20media>

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ - ΠΑΙΔΑΓΩΓΙΚΟ ΤΜΗΜΑ ΠΡΟΣΧΟΛΙΚΗΣ
ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗΣ

e-mail:ariadni.argatz@gmail.com

Έντυπο Συγκατάθεσης

Δηλώνω τη συγκατάθεσή μου για τη συμμετοχή μου στην έρευνα με θέμα « *Διερεύνηση της φιλίας μέσα από την ανάλυση φωτογραφιών στο Instagram* ».

Για το σκοπό αυτό:

- ✓ Επιτρέπω στον/ην ερευνητή/τρια να κάνει χρήση των φωτογραφιών μου που δημοσιεύονται στο προφίλ μου στο Instagram για τις όποιες ανάγκες της έρευνας.
- ✓ Επιθυμώ τη τήρηση του απορρήτου των προσωπικών στοιχείων που αφορούν τις φωτογραφίες μου
- ✓ Επιθυμώ την ορθή χρήση των φωτογραφιών μου και δεν επιτρέπω οποιαδήποτε επεξεργασία του υλικού
- ✓ Επιθυμώ την ασφαλή αποθήκευση και φύλαξη του υλικού, χωρίς να επιτρέπεται η πρόσβαση σε πρόσωπα, που δεν εμπλέκονται σε αυτή τη διαδικασία.
- ✓ Έχω το δικαίωμα να διακόψω τη διαδικασία της συμμετοχής σε οποιοδήποτε σημείο.
- ✓ Έχω το δικαίωμα να έχω πρόσβαση οποιαδήποτε στιγμή στο καταγεγραμμένο υλικό.

Ο/Η Συμμετέχων

Πίνακες Αποτελεσμάτων

Πίνακας 1

Φύλο και Τοποθεσία

		Δημόσια	Ιδιωτική	
Φύλο	Άντρες	85	5	90
	Γυναίκες	81	9	90
Σύνολο		166	14	180
Chi=1,239, df=1, p=0.266,				

Πίνακας 2

Φύλο και Περιγραφή Τοποθεσίας

		Διακοπές	Εξ. χώροι	Εστίαση	Ιδιωτική	Μέσα μεταφοράς	Σημαντικά γεγονότα
Φύλο	Άντρες	25	11	36	5	5	8
	Γυναίκες	15	28	32	7	3	5
Σύνολο		40	39	68	12	8	13
Chi=11,671, df=5, p=0.04							

Πίνακας 3

Φύλο και Βλέμμα

		Απαίτηση	Προσφορά	
Φύλο	Άντρες	89	1	90
	Γυναίκες	88	2	90
Σύνολο		177	3	180

Πίνακας 4

Φύλο και Χειρονομίες

		Καμία	Πρόσωπο	Χέρια	
Φύλο	Αντρες	60	13	17	90
	Γυναίκες	60	9	21	90
Σύνολο		120	22	38	180
Chi=1,148,df=2,p=0.563					

Πίνακας 5

Φύλο και Λήψη στον Οριζόντιο Άξονα

		Μπροστά	Πλάι	
Φύλο	Αντρες	87	3	90
	Γυναίκες	90	0	90
Σύνολο		177	3	180

Πίνακας 6

Φύλο και Λήψη στον Κάθετο Άξονα

		Ίδιο	Κάτω	Πάνω	
Φύλο	Αντρες	47	11	32	90
	Γυναίκες	43	11	36	90
Σύνολο		90	22	68	180
Chi=0,413,df=2,p=0.813					

Πίνακας 7

Φύλο και Ορατότητα Σώματος

		μέση+	ολόκληρο	Πρόσωπο	Στήθος+	
Φύλο	Άντρες	13	7	16	54	90
	Γυναίκες	10	16	11	53	90
Σύνολο		23	23	27	107	180
Chi=4,848,df=3,p=0.183						

Πίνακας 8

Φύλο και Αντικείμενα

		Αντικείμενο	Κανένα	Πλαίσιο	
Φύλο	Άντρες	2	64	24	90
	Γυναίκες	1	66	23	90
Σύνολο		3	130	47	180
Chi=0.385,df=2,p=0.825					

Πίνακας 9

Φύλο και Διάθεση

		Διάθεση			
		αρνητική	Θετική	ουδέτερη	
Φύλο	Άντρες	2	67	21	90
	Γυναίκες	0	61	29	90
Total		2	128	50	180
Chi=3,561,df=2,p=0.161					

Πίνακας 10

Αριθμός σχετικών Hashtag Συχνότητες

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
,0	68	37,8	37,8	37,8
1,0	101	56,1	56,1	93,9
2,0	11	6,1	6,1	100,0
Σύνολο	180	100,0	100,0	

Πίνακας 11

Είδος Hashtag Συχνότητες

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Κανένα	68	37,8	37,8	37,8
Πλαίσιο	16	8,9	8,9	46,7
Σχέση	81	45,0	45,0	91,7
Υπεροχή	15	8,3	8,3	100,0
Σύνολο	180	100,0	100,0	

Πίνακας 12

Τοποθεσία Συχνότητες

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Δημόσια	166	92,2	92,2	92,2
Ιδιωτική	14	7,8	7,8	100,0
Σύνολο	180	100,0	100,0	

Πίνακας 13

Περιγραφή Τοποθεσίας Συχνότητες

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Διακοπές	40	22,2	22,2	22,2
Εξ. χώροι	39	21,7	21,7	43,9
Εστίαση	68	37,8	37,8	81,7
Ιδιωτική	12	6,7	6,7	88,3
Μέσα μεταφοράς	8	4,4	4,4	92,8
Σημαντικά γεγονότα	13	7,2	7,2	100,0
Σύνολο	180	100,0	100,0	

Πίνακας 14

Αριθμός Ατόμων Συχνότητες

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1,0	95	52,8	52,8	52,8
2,0	62	34,4	34,4	87,2
3,0	23	12,8	12,8	100,0
Σύνολο	180	100,0	100,0	

Πίνακας 15

Αριθμός Γυναικών Συχνότητες

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
,0	51	28,3	28,3	28,3
1,0	89	49,4	49,4	77,8
2,0	32	17,8	17,8	95,6
3,0	8	4,4	4,4	100,0
Σύνολο	180	100,0	100,0	

Πίνακας 16

Αριθμός Αντρών Συχνότητες

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
,0	70	38,9	38,9	38,9
1,0	83	46,1	46,1	85,0
2,0	22	12,2	12,2	97,2
3,0	5	2,8	2,8	100,0
Σύνολο	180	100,0	100,0	

Πίνακας 17

Βλέμμα Συχνότητες

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Απαίτηση	177	98,3	98,3	98,3
Προσφορά	3	1,7	1,7	100,0
Σύνολο	180	100,0	100,0	

Πίνακας 18

Έκφραση Συχνότητες

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Duckface	13	7,2	7,2	7,2
Άγνωστη	2	1,1	1,1	8,3
Αστεία φάτσα	11	6,1	6,1	14,4
Χαμόγελο	114	63,3	63,3	77,8
Χείλη πιεσμένα	40	22,2	22,2	100,0
Σύνολο	180	100,0	100,0	

Πίνακας 19

Χειρονομίες

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Καμία	120	66,7	66,7	66,7
Πρόσωπο	22	12,2	12,2	78,9
Χέρια	38	21,1	21,1	100,0
Σύνολο	180	100,0	100,0	

Πίνακας 20

Γωνία λήψης Οριζόντιο Άξονα Συχνότητες

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Μπροστά	177	98,3	98,3	98,3
Πλάι	3	1,7	1,7	100,0
Σύνολο	180	100,0	100,0	

Πίνακας 21

Λήψη στον Κάθετο Άξονα Συχνότητες

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
ίδιο	90	50,0	50,0	50,0
Κάτω	22	12,2	12,2	62,2
Πάνω	68	37,8	37,8	100,0
Σύνολο	180	100,0	100,0	

Πίνακας 22

Ορατότητα Σώματος Συχνότητες

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
μέση+	23	12,8	12,8	12,8
ολόκληρο	23	12,8	12,8	25,6
Πρόσωπο	27	15,0	15,0	40,6
Στήθος+	107	59,4	59,4	100,0
Σύνολο	180	100,0	100,0	

Πίνακας 23

Αντικείμενα Συχνότητες

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Αντικείμενο	3	1,7	1,7	1,7
Κανένα	130	72,2	72,2	73,9
Πλαίσιο	47	26,1	26,1	100,0
Σύνολο	180	100,0	100,0	

Πίνακας 24

Διάθεση Συχνότητες

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Αρνητική	2	1,1	1,1	1,1
Θετική	128	71,1	71,1	72,2
Ουδέτερη	50	27,8	27,8	100,0
Σύνολο	180	100,0	100,0	

Πίνακας 25

Επαφή Συχνότητες

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Άγγιγμα	18	10,0	10,0	10,0
Αγκαλιά/φιλί	35	19,4	19,4	29,4
Καμία	79	43,9	43,9	73,3
Ουδέτερη	48	26,7	26,7	100,0
Σύνολο	180	100,0	100,0	

